

**SKRIPSI**

**Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Group (Bcg)* Dan *Product Life Cycle*  
(Plc) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* Dan  
*Industrial Catering* Pada Pt Aerofood Indonesia Unit Denpasar**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi  
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

**Oleh :**

**Putu Terani Virana Devi**

**Nim : 1815744103**

**Jurusan Administrasi Niaga**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

**2022**

**SKRIPSI**

**Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Group (Bcg)* Dan *Product Life Cycle (Plc)* Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* Dan *Industrial Catering* Pada Pt Aerofood Indonesia Unit Denpasar**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi  
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

**Oleh :**

**Putu Terani Virana Devi**

**Nim : 1815744103**

**Jurusan Administrasi Niaga**

**Politeknik Negeri Bali**

**Badung**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail dan Industrial Catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar
2. Penulis
- a. Nama : Putu Terani Virana Devi
- b. NIM : 1815744103
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Proram Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 Juli 2022

Menyetujui:

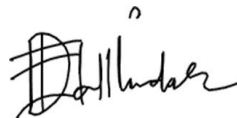
Pembimbing I,



Ida Bagus Sanjaya, S.E., MM

NIP.196307301989031002

Pembimbing II,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, MBA, Ph.D

NIP. 196409291990032003

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS METODE MATRIKS *BOSTON CONSULTING GRUP* (BCG)  
DAN *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) SEBAGAI DASAR MENENTUKAN  
STRATEGI PEMASARAN *PRODUCT RETAIL* DAN *INDUSTRIAL CATERING*  
PADA PT AEROFOOD INDONESIA UNIT DENPASAR.

Oleh :

PUTU TERANI VIRANA DEVI

Nim : 1815744103

Disahkan:

Penguji I



Ketut Vini Elfarosa, S.E.,MM  
NIP. 197612032008122001

Ketua Penguji



Ida Bagus Sanjaya, S.E., MM  
NIP.196307301989031002

Penguji II



Kasiani,SE.,M.Si  
NIP.196204211990032002

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



Dr. A. Ketut Santra, M.Si.  
NIP.196710211992031002

Badung, 11 Agustus 2022  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E., MM.  
NIP. 196808271993031002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*"Optimism is a belief that leads to achievement. Nothing can be done without hope and confidence. "*

- Hellen Keller -

### Persembahan :

Ucapan rasa syukur yang penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat dengan lancar menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Metode Matriks Boston Consulting Grup (BCG) dan Product Life Cycle (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Product Retail dan Industrial Catering Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar*". Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Dosen Pembimbing 1, Ida Bagus Sanjaya, S.E., MM dan Dosen Pembimbing II, Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA, Ph.D yang sudah meluangkan

waktunya dan membimbing dengan sangat baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

2. Seluruh staff PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar, Khususnya *Sales and Marketing Department* yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak I Rai Nuriana dan Ibu Putu Sri Arini selaku orang tua penulis, adik Reina Sundari serta keluarga, yang telah memberikan cinta kasih, semangat, motivasi dan dukungan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga.
4. Nengah Subakti Sapta yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu, menemani dan memberikan semangat motivasi untuk penulis selama ini, serta menjadi *support system* penulis dan tempat berkeluh kesah penulis selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Ayu Astari Dewi selaku kakak penulis yang membantu penulis memberikan motivasi dan pengarahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada DVYSH sahabat terbaik penulis yaitu Dimas, Shella, Harum, Yosi yang telah memberikan semangat dan dorongan, dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman dekat penulis yaitu Reza, Nanda, Dewi, Sivia, Indah, Elis, Srik yang telah memberikan semangat dan dorongan, dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mempersembahkan skripsi ini dan berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* dan *Industrial Catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Juli 2022



Yang menyatakan,  
Putu Terani Virana Devi  
NIM. 1815744103



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan produk-produk *retail* dan *industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam kuadran Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) serta tahapan Matriks PLC (*Product Life Cycle*) berdasarkan analisis Matriks BCG yang selanjutnya ditentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kedua analisis tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan analisis metode matriks BCG dan PLC yang dianalisis juga dengan data penjualan unit produk serta umur produk, perusahaan dapat menentukan posisi produk yang dimilikinya berada pada kuadran dan tahapan mana produk tersebut berada. Berdasarkan hasil analisis metode matriks BCG yang dihubungkan dengan matriks PLC didapatkan hasil bahwa produk perusahaan yang berada pada kuadran *question marks* atau tahapan *introduction* ada sembilan macam produk, produk perusahaan yang berada pada kuadran *stars* atau tahapan *growth* ada lima macam produk, produk perusahaan yang berada pada kuadran *cash cow* atau tahapan *maturity* ada sepuluh macam produk, serta produk perusahaan yang berada pada kuadran *dogs* atau tahapan *decline* ada sepuluh macam produk. Dengan demikian berdasarkan posisi produk-produk di setiap kuadran BCG dan tahapan PLC perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci : Produk, *Boston Consulting Group* (BCG), *Product Life Cycle* (PLC), Strategi Pemasaran.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the mapping of retail and industrial catering products owned by PT Aerofood Indonesia Denpasar Unit in the BCG Matrix quadrant (Boston Consulting Group) and the PLC (Product Life Cycle) Matrix stages based on the BCG Matrix analysis which then determines the appropriate marketing strategy based on both analyses. This type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. By using the analysis of the BCG and PLC matrix methods which are also analyzed with product unit sales data and product age, the company can determine the position of its product in which quadrant and stage the product is in. Based on the results of the analysis of the BCG matrix method associated with the PLC matrix, the results show that the company's products are in the question marks quadrant or the introduction stage, there are nine kinds of products, the company's products are in the stars quadrant or the growth stage, there are five kinds of products, the company's products are in the stars quadrant or the growth stage. There are ten kinds of products in the cash cow or maturity stage, and the company's products in the dogs quadrant or decline stage have ten products. Thus, based on the position of the products in each BCG quadrant and PLC stages, the company can formulate an appropriate and appropriate marketing strategy to be applied so as to assist the company in increasing product sales.*

**Keywords : Product, Boston Consulting Group (BCG), Product Life Cycle (PLC), Marketing Strategy.**

## PRAKATA

Dengan menghaturkan puji syukur yang penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selama penyusunan penelitian ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan arahan sehingga penelitian yang berjudul "Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* dan *Industrial Catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar" dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.

2. Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
4. Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E., MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Administrasi Niaga yang telah memberikan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ida Bagus Sanjaya, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dengan sangat baik dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Dewi Kristinawati selaku *Training and Development Officer* yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan kegiatan PKL di PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar.
8. Seluruh staff PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar, Khususnya *Sales and Marketing Department* yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak I Rai Nuriana dan Ibu Putu Sri Arini selaku orang tua penulis, adik Reina Sundari serta keluarga, yang telah memberikan cinta kasih,

semangat, dan dukungan baik *financial* maupun *non financial* untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.

10. Nengah Subakti Sapta yang selalu membantu, menemani dan memberikan semangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ayu Astari Dewi selaku kakak penulis yang membantu penulis memberikan pengarahan dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada DVYSH sahabat terbaik penulis yaitu Dimas, Shella, Harum, Yosi yang telah memberikan semangat dan dorongan, dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman dekat penulis yaitu Reza, Nanda, Dewi, Sivia, Indah, Elis, Srik yang telah memberikan semangat dan dorongan, dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Badung, 22 Juli 2022  
Penulis,



Putu Terani Virana Devi

## DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
PRAKATA .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Kajian Teoris .....	14
2.2 Kajian Empiris .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
BAB III METODE PENELITIAN .....	58
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	58
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.3 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	11

5.1	Simpulan.....	11
5.2	Saran.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....		17
LAMPIRAN.....		20



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Total Penjualan Usaha retail dan industrial catering Periode 2021 PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar .....	4
Tabel 1. 2 Beberapa Usaha Industrial Catering yang ada di Bali.....	5
Tabel 2.1 Strategi Dalam Matriks BCG .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Produk <i>retail dan industrial catering</i> yang Dijual PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Produk <i>retail dan industrial catering</i> PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar Pada Kuadran <i>Question Marks</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Top 3 <i>Product Retail &amp; Industrial</i> Bulan Januari - Maret PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar .....	100
Tabel 4. 4 Produk <i>retail dan industrial catering</i> PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar Pada Kuadran <i>Stars</i> .....	101
Tabel 4. 5 Produk <i>retail dan industrial catering</i> PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar Pada Kuadran <i>Cash Cow</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Produk <i>retail dan industrial catering</i> PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar Pada Kuadran <i>Question Dogs</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Bulan September 2020- Juli 2021 .....	3
Gambar 2. 1 Matriks Boston Consulting Group (BCG).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Tahapan Dalam Product Life Cycle ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 2 Matriks <i>Hubungan Product Life Cycle (PLC) Dengan Boston Consulting Group (BCG)</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Logo PT Aerofood Indonesia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Lokasi ACS I dan ACS II Denpasar .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Penanganan <i>Inflight Catering Service</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Produk <i>Retail</i> dan <i>Industrial Catering</i> PT Aerofood Indonesia	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 5 Pelayanan Garuda Business Class Lounge	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 6 Commercial Laundry .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

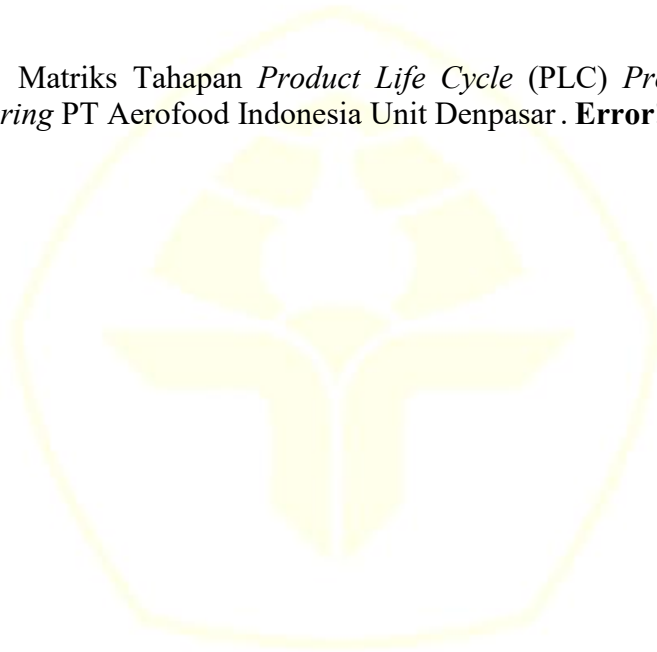
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 8 Pemberian potongan harga untuk produk paketan yang dijual PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 9 Kendaraan pribadi PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar untuk mengantarkan pesanan konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 10 *Matriks Boston Consulting Group (BGC) Product retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 11 *Matriks Tahapan Product Life Cycle (PLC) Product retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar . **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Formulir Proses Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2** : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3** : *Consent Letter* Persetujuan Menjadi Informan
- Lampiran 4** : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5** : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 6** : Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan
- Lampiran 7** : Catalogue Produk *Retail* dan *Industrial Catering* PT Aerofood  
Indonesia Unit Denpasar
- Lampiran 8** : Data Penjualan Unit Produk *Retail* dan *Industrial Catering* PT  
Aerofood Indonesia Unit Denpasar Bulan Januari-Februari 2022
- Lampiran 9** : *Sertificate* Praktek Kerja Lapangan Penulis di PT Aerofood  
Indonesia Unit Denpasar
- Lampiran 10** : Daftar Riwayat Hidup Penulis

## **BAB I**

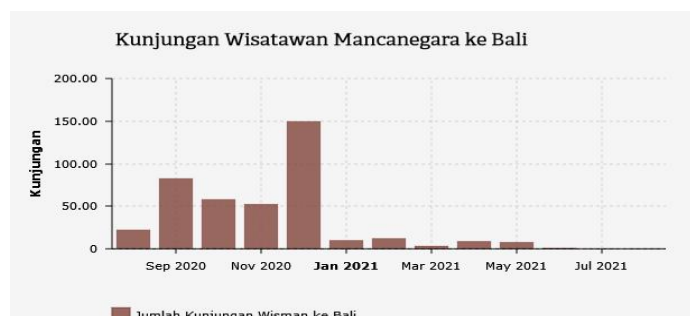
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia tidak dipungkiri berdampak pada semua sektor kehidupan, tidak hanya kesehatan, sosial dan ekonomi, sektor usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan. Industri pariwisata juga mengalami pukulan berat sejak terjadinya pandemi virus corona. Terhentinya aktivitas perjalanan wisatawan, membuat industri pendukung seperti perhotelan, restoran, biro perjalanan wisata, jasa penerbangan, menjadi ikut terpuruk terkena imbasnya. Pandemi ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri penerbangan akibat pemberlakuan pembatasan perjalanan mengakibatkan menurunnya jumlah penumpang. Demikian pula bisnis penunjang seperti inflight *catering service* di dalam pesawat yang juga mengalami tekanan berat. Bahkan produktivitas *catering* untuk layanan makanan di pesawat, sempat merosot hingga di atas 90%. Jumlah penerbangan yang beroperasi sangat terbatas dan tingkat keterisian penumpang juga sangat rendah hampir di bawah 50% dari kapasitas yang tersedia. Banyak perusahaan yang mengalami dampak adanya pandemi

Covid-19 salah satu perusahaan yang sangat terdampak adalah PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar.

PT Aerofood Indonesia merupakan sebuah industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan makanan (*Inflight catering*). PT Aerofood Indonesia atau dikenal dengan Aerofood Aerowisata *catering* Service (ACS) merupakan anak perusahaan dari PT Aerowisata Park yang merupakan bagian dari Garuda Indonesia Group. Bisnis yang dijalankan oleh ACS adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan penerbangan, diantaranya penyedia jasa *catering* penerbangan yang telah berdiri kurang lebih selama 40 tahun. Namun saat ini PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar telah banyak melakukan PHK besar-besaran terhadap karyawannya. Direktur Utama PT Aerofood Indonesia Sis Handaya Aziz mengatakan, saat ini perusahaan hanya mempertahankan pegawai dengan status tetap saja. Akibat Covid-19 industri penyedia makanan di pesawat ikut tertekan terkena imbas turunnya aktivitas industri penerbangan karena dampak virus corona. Dalam wawancara (Sis Handaya. A., 2020) mengatakan bahkan produktivitas *catering* pesawat saat ini tinggal 3%. Penurunan *revenue* akibat drop produksi PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar sebesar 97% dan ini diakibatkan oleh turunnya penerbangan Garuda maupun *Non Garuda (foreign airlines)* sampai sebesar 90% dampak dari pandemi Covid-19 ini mengakibatkan tidak adanya pesawat internasional/*foreign* yang datang ke Indonesia khususnya Bali.



Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Bulan September 2020- Juli 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 1 Oktober 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bandara Ngurah Rai Bali menurun drastis yang mengakibatkan penurunan pelayanan *inflight catering service* untuk maskapai-maskapai Internasional/foreign yang datang ke Bali yang menjadi pendapatan utama PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar Denpasar. Diberlakukannya PPKM oleh pemerintah pada periode terakhir dan meningkatnya kasus Covid-19 omicron di Bali membuat semakin menurunkan tingkat keterisian pesawat yang beroperasi yang menyebabkan menurunnya pelayanan maskapai *inflight catering service*, ditambah lagi adanya kebijakan pemerintah bahwa penerbangan dibawah 2 jam tidak boleh menaikkan makanan ke pesawat, sehingga berdampak kinerja operasional dan keuangan Aerofood ACS masih dalam kondisi lebih sulit dibandingkan dengan periode pandemi pada tahun 2020. Menurunnya pendapatan terbesar di *inflight catering service* mengakibatkan penurunan secara drastis volume penjualan/pendapatan perusahaan.

Untuk bisa bertahan di situasi ini, perusahaan telah melakukan berbagai upaya bertahan hingga menetapkan rencana pemulihan untuk menyelamatkan

kondisi perusahaan. Perusahaan membutuhkan perubahan strategi untuk menciptakan sumber pendapatan baru/pangsa pasar baru sekaligus untuk menjangkau konsumen baru. Strategi menambah arus sumber pendapatan, menjadi salah satu opsi terbaik untuk bisa *survive*/mempertahankan perusahaan dimasa pandemi ini. Menyikapi hal tersebut PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar berupaya untuk memaksimalkan pendapatan dari sektor non penerbangan yaitu dengan mengembangkan penjualan produk makanan sehat secara retail dan meningkatkan layanan serta menekankan penjualan untuk industrial *catering* di Bali.

Tabel 1. 1 Total Penjualan Usaha retail dan industrial catering Periode 2021 PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar

<b>Periode Tahun 2021</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	Rp. 241.142.730
Februari	Rp. 322.295.460
Maret	Rp. 415.077.280
April	Rp. 405.232.280
Mei	Rp. 579.644.020
Juni	Rp. 476.423.660
Juli	Rp. 116.686.830
Agustus	Rp. 99.507.280
September	Rp. 190.448.190
Oktober	Rp. 148.436.820
November	Rp. 168.514.110
Desember	Rp. 193.259.560

Sumber: Accounting & Finance Department PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menjelaskan masalah yang dihadapi oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar adalah terjadinya fluktuasi penjualan dan cenderung mengalami penurunan volume penjualan usaha *retail dan industrial catering* dan akibat pandemi Covid-19 yang tentunya juga merupakan salah satu faktor eksternal yang menyebabkan penurunan penjualan. Selain itu sebagian besar masyarakat hanya mengetahui bahwa PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar hanya melayani *inflight catering* saja padahal perusahaan juga melayani pemesanan untuk makanan sehat *retail dan industrial catering*. Perusahaan industri yang bergerak di produksi layanan *catering* semakin pesat di era *modern* ini. Banyaknya usaha layanan *industrial catering service* yang ada di Bali membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang usaha layanan catering.

Tabel 1. 2 Beberapa Usaha Industrial Catering yang ada di Bali

No	Beberapa Usaha <i>Industrial Catering</i> yang ada di Bali
1	<u>Damar Bali Catering</u>
2	<u>Prima Bali Catering</u>
3	<u>Catering Kita Bali</u>
4	<u>Surya Jaya Catering Bali</u>
5	<u>Aneka Catering Service</u>
6	<u>Mutiara Bali Catering</u>
7	<u>Makanopo Catering Bali</u>
8	<u>Nusantara Catering Service</u>
9	<u>Kayana Catering</u>
10	<u>Tunjung Asri Catering</u>

Sumber:<https://www.starofservice.co.id/dir/bali/denpasar/denpasar/katering>

Berdasarkan hal tersebut, pihak PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memasarkan produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pemasaran yang baik sebagai faktor pendukung utama. Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari



manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan akan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang diperdagangkan. Kelancaran suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi merupakan senjata yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti,2015). Keberhasilan perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan pasar. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya (Sukarsono, 2019). Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah manajemen perusahaan, karena pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Selama ini sistem pemasaran produk *retail* dan

*industrial catering* yang dilakukan PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam memasarkan produknya dengan cara *door to door* secara langsung mencari konsumen dengan menawarkan atau melakukan presentasi produknya ke konsumen, perusahaan juga memasarkan produknya melalui social media instagram, dan melalui website perusahaan.

Selain strategi pemasaran yang baik, suatu perusahaan juga perlu mengetahui posisi produk yang dijual dan dipasarkan. Metode untuk mengetahui posisi produk yang dimiliki suatu perusahaan adalah menggunakan alat analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Kedua metode ini juga digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan kepada perusahaan kedepannya.

Metode analisis matriks BCG adalah sebuah perencanaan portofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari *Boston Consulting Group* pada tahun 1970 awal (Putra, 2013). Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis/ produk perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori kuadran yaitu *Question Marks*, *Stars*, *Cash Cows* dan *Dogs*. Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan salah satu teknik analisis strategi yang dapat diterapkan untuk strategi manajemen pengembangan produk (Wahyuandari, 2013).

Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio (Pamungkas, 2015). Matriks BCG berfungsi untuk mengetahui posisi produk yang dihasilkan perusahaan yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif oleh perusahaan.

Dibandingkan dengan metode SWOT metode BCG lebih kompetitif, karena metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan suatu usaha (Safitri, et al, 2021). Matriks BCG juga memiliki kelebihan sebagai alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar untuk pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan, karena jika dibandingkan dengan matrik-matrik lainnya, grafik matriks BCG sangat mudah dipahami bagi pebisnis, hanya dengan melihat grafiknya saja sudah dapat diketahui posisi produk perusahaan tersebut berada. Sehingga peneliti lebih tertarik menggunakan metode BCG dalam penelitian ini karena matriks BCG memang secara khusus dirancang untuk membantu upaya-upaya perusahaan dalam merumuskan strateginya (Wahyuningsih, 2020).

Analisis matriks BCG memiliki hubungan yang erat dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) sehingga matriks BCG sering disebut juga dengan *product portfolio matrix* (matriks portofolio produk). Selanjutnya analisis matriks *Product Life Cycle* digunakan untuk mengetahui posisi produk-produk perusahaan pada tahapan siklus hidup produk berdasarkan analisis dari matriks BCG, dengan tujuan agar pihak perusahaan mampu memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan dalam siklus hidup produk. Pada umumnya tahapan yang berbeda dalam siklus hidup produk ini diantaranya dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, sampai tahap penurunan yang akan diikuti dengan hilangnya produk dari pasar. Selain itu, dengan melakukan penelitian dengan analisis matriks *Product Life Cycle* memungkinkan suatu perusahaan

untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan berkenaan mengenai analisis strategi pemasaran dengan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dalam meningkatkan penjualan. Dari sekian banyak penelitian analisis strategi pemasaran dengan metode boston consulting Group (BCG) seperti yang telah dilakukan Toton & Rauh (2014), Shelawati (2019), Wahyuningsih (2020) dan lain-lain kebanyakan penelitian menggunakan analisis BCG dan SWOT saja, belum ada yang melakukan penelitian tentang analisis metode matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) sebagai dasar menentukan strategi pemasaran khususnya pada perusahaan makanan yaitu PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian menggunakan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan matriks *Product Life Cycle* (PLC) untuk mengetahui posisi produk-produk yang dimiliki perusahaan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk diterapkan berdasarkan analisis matriks *Boston Consulting Group* dan matriks *Product Life Cycle* oleh perusahaan PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memfokuskan pada bidang usaha *product retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dengan mengangkat judul “Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai

Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product retail dan industrial catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pemetaan *product retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam kuadran Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) ?
- b. Bagaimana pemetaan *product retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam tahapan Matriks PLC (*Product Life Cycle*) berdasarkan analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar berdasarkan hasil Analisis Matriks BCG dan Matriks PLC?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pemetaan *product retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam kuadran Matriks BCG (*Boston Consulting Group*).

- b. Untuk mengetahui pemetaan *product retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam tahapan Matriks PLC (*Product Life Cycle*) berdasarkan analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*).
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar berdasarkan hasil Analisis Matriks BCG dan Matriks PLC.

#### **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan penulis dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) pendidikan diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Serta melalui penelitian ini penulis dapat membandingkan dan mempraktikkan ilmu dan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi serta pembelajaran untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga.

c. **Bagi Pihak Perusahaan**

Melalui penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui posisi produk-produk yang dimiliki perusahaan berada pada kuadran dan Tahapan mana, serta sebagai masukan untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis matriks BCG (*Boston Consulting Group*) dan PLC (*Product Life Cycle*).

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah untuk dipahami. Adapun sistematis penulisan tersebut yaitu sebagai berikut:

**a. BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan bagian pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

**b. BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang membahas mengenai landasan teori, kajian penelitian terdahulu/kajian empiris dan kerangka konsep/teoritis.

**c. BAB III : Metode Penelitian**

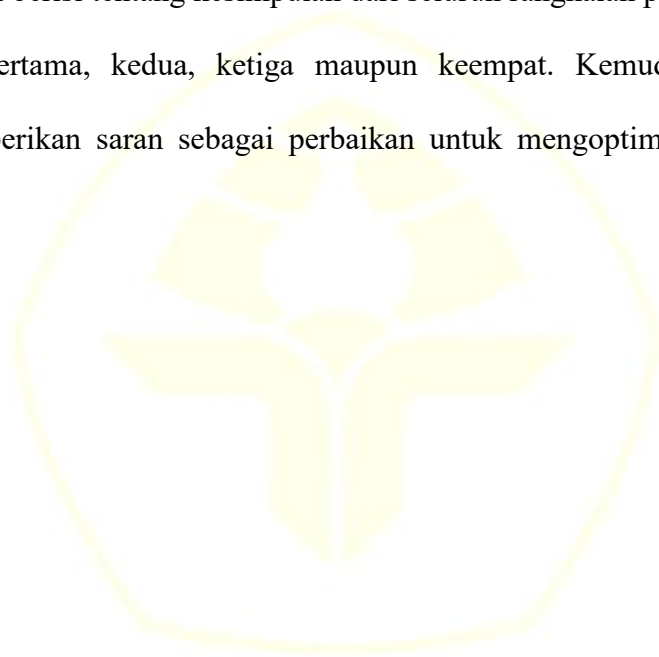
Bab ini menguraikan mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data meliputi tempat penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan metode analisis.

**d. BAB IV : Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis meliputi gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil dari penelitian ini.

**e. BAB V : Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam bab pertama, kedua, ketiga maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan untuk mengoptimalkan penelitian selanjutnya.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

**a. Analisis pemetaan produk *retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam kuadran matriks BCG (*Boston Consulting Group*)**

Berdasarkan analisis metode matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dapat disimpulkan bahwa produk *retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar yang berada pada kuadran *question marks* ada sembilan macam produk yaitu Jukajo, Jamu Kunyit, Nasi Kuning Tumpeng, Kering Kentang, Ayam Rica-rica, Sambal Goreng Tongkol, Meal Box, Nasi Tempong dan Risoles. Selanjutnya produk yang berada pada kuadran *stars* ada lima macam produk yaitu Aneka Jajanan Pasar, Roti Sobek Tiga Rasa, Assorted Mini Muffin, Brownis Almond dan Snack Box. Selanjutnya produk yang berada pada kuadran *cash cow* ada sepuluh macam produk yaitu Birthday Cake Chocolate Ganache, Birthday Cake Lapis Surabaya, Birthday Cake Black Forest, Birthday Cake Layer

Cheese, Birthday Cake Red Velvet, Sacher Cake, Banana Cake Mini Loaf, Lapis Surabaya Cake Mini Loaf, Pandan Cake dan Bento Box. Selanjutnya yang terakhir produk yang berada pada kuadran *dogs* ada sepuluh macam produk yaitu Nasi Bungkus ACS, Bakso Ayam, Bakso Sapi, Nugget Ayam, Batagor, Siomay, Toast/Roti Tawar, Aneka Coffe, Capucino Coffee Latte dan Mix Juice.

**b. Analisis pemetaan produk *retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam tahapan Matriks PLC (*Product Life Cycle*) berdasarkan analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)**

Berdasarkan pada hasil analisis posisi produk-produk *retail dan industrial catering* yang dimiliki PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam kuadran matriks BCG selanjutnya dihubungkan dengan tahapan matriks (*Product Life Cycle*) PLC. Dapat disimpulkan bahwa pada tahap *introduction* merupakan produk perusahaan yang berada pada kuadran *question marks* yaitu Jukajo, Jamu Kunyit, Nasi Kuning Tumpeng, Kering Kentang, Ayam Rica-rica, Sambal Goreng Tongkol, Meal Box, Nasi Tempong dan Risoles. Pada tahap *growth* merupakan produk perusahaan yang berada pada kuadran *stars* yaitu Aneka Jajanan Pasar, Roti Sobek Tiga Rasa, Assorted Mini Muffin, Brownis Almond dan Snack Box. Selanjutnya pada tahap *maturity* merupakan produk perusahaan yang berada pada kuadran *cash cow* yaitu Birthday Cake Chocolate Ganache, Birthday Cake Lapis Surabaya, Birthday Cake Black Forest, Birthday Cake Layer Cheese, Birthday Cake Red Velvet, Sacher Cake, Banana Cake Mini Loaf, Lapis Surabaya Mini Loaf, Pandan Cake dan Bento Box. Dan yang terakhir pada tahap *decline*

merupakan produk perusahaan yang berada pada kuadran *dogs* yaitu Nasi Bungkus ACS, Bakso Ayam, Bakso Sapi, Nugget Ayam, Batagor, Siomay, Toast/Roti Tawar, Aneka Coffe, Capucino Coffee Latte dan Mix Juice.

### c. Hasil perumusan strategi pemasaran

Adapun hasil perumusan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar berdasarkan hasil analisis metode matriks BCG yaitu untuk produk retail dan industrial catering yang berada pada kuadran *question marks* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah *build* atau membangun dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk. Jika strategi yang diterapkan perusahaan tersebut berhasil, maka produk-produk tersebut akan berpotensi berpindah ke kuadran *stars*. Dan jika strategi tersebut gagal, maka produk-produk tersebut berpotensi akan berpindah ke kuadran *dogs*. Alternatif strategi lainnya apabila produk perusahaan berpotensi akan berpindah ke kuadran *dogs* adalah divestasi. Untuk produk yang berada pada kuadran *stars* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah *hold* atau mempertahankan dengan melaksanakan strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Jika pangsa pasarnya dijaga dengan baik, maka produk pada kategori *stars* tersebut akan berpotensi berpindah ke kuadran *cash cows*. Untuk produk yang berada pada kuadran *cash cow* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah *harvest* atau memanen dapat dilaksanakan dengan strategi pengembangan produk dan

diversifikasi. Namun ketika kondisi produk perusahaan pada kuadran *cash cow* yang dimiliki perusahaan ini melemah, maka alternatif strategi lainnya yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk produk tersebut adalah divestasi. Untuk produk yang berada pada kuadran *dogs* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah *divest* dengan melaksanakan strategi divestasi, likuidasi, atau dipangkas melalui penciutan.

Selanjutnya adapun hasil perumusan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar berdasarkan hasil analisis metode matriks PLC yaitu untuk produk-produk *retail dan industrial catering* yang dimiliki perusahaan yang berada pada tahapan *ntroduction* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*) dan strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*). Untuk produk yang berada pada yang berada pada tahapan *growth* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah mengkhususkan distribusi, memperluas daerah pemasaran serta meningkatkan mutu produk. Untuk produk yang berada pada yang berada pada tahapan *maturity* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah strategi bertahan (*defensive strategy*) dan strategi menyerang (*offensive strategy*). Untuk produk yang berada pada tahapan *decline* maka alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan perusahaan adalah *harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan

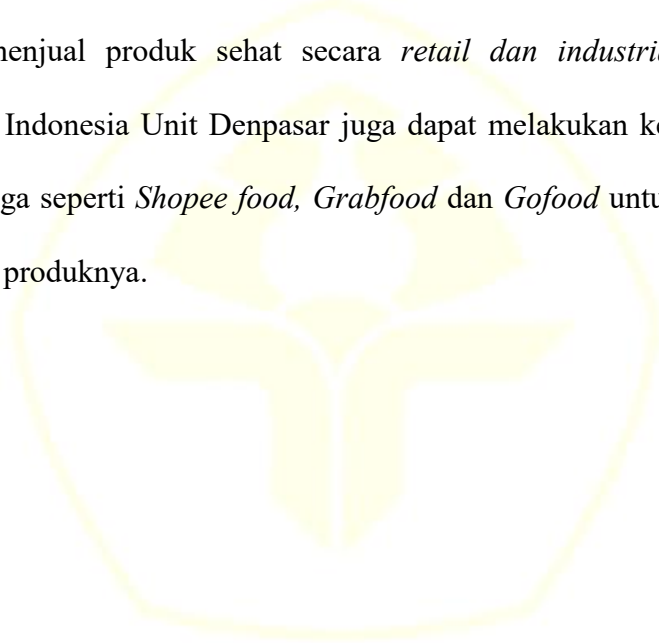
cepat dengan cara meninggalkan bisnis produk-produk tersebut yang kurang menguntungkan untuk perusahaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya serta memperhatikan kesimpulan yang telah diberikan oleh penulis maka saran yang dapat diberikan untuk dijadikan pertimbangan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam upaya menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan pada produk *retail dan industrial catering* berdasarkan hasil analisis metode matriks *Boston Consulting Group (BCG)* dan *Product Life Cycle (PLC)* yaitu perusahaan dapat meningkatkan investasi pasar pada produk perusahaan yang berada pada kuadran *question marks* (tahapan *introduction*) agar dapat meningkatkan pangsa dan agar produk tersebut bisa berpindah ke kuadran *stars* dan *cash cow*. Selanjutnya mempertahankan posisi produk-produk perusahaan agar bisa tetap berada pada kuadran *stars* dan *cash cow* (tahapan *growth* dan *maturity*) serta mengevaluasi produk-produk yang berada pada kuadran *dogs* (tahapan *decline*) untuk dilakukannya eliminasi pada produk yang tidak menguntungkan dan menjadi pemboros kas bagi perusahaan.
- b. Strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar adalah dengan melakukan sistem promosi produk dengan gencar dengan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial yang sedang

trend saat sebagai sarana untuk mempublikasi atau mempromosikan produk yang ditawarkan. Seperti yang sedang *viral* saat ini juga melakukan promosi produk dengan sistem *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* atau selebgram agar produk yang dimiliki perusahaan dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat umum yang belum mengetahui bahwa selain melayani *inflight catering* perusahaan juga sudah memperluas lini bisnisnya ke *outside catering* dengan menjual produk sehat secara *retail dan industrial catering*. PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar juga dapat melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti *Shopee food, Grabfood* dan *Gofood* untuk meningkatkan penjualan produknya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020).” Pengantar Manajemen”. Ae Publishing.
- Afriani, S., & Yanti, R. T. (2021). Analysis of product development strategy and position by using matric BCG and PLC (case study Mr. Hari’s Chicken Egg Business in Bengkulu City). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1).
- Agustina, F., & Kamalia, N. L. (2012). Perumusan strategi pengembangan produk kurma salak berdasarkan analisis product life cycle (PLC) dan SWOT pada kelompok tani ambudi makmur II. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(02), 105-112.
- Aini, R. (2020). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produk dengan metode analisis matrik BCG dan SWOT pada UKM dilloka Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Akbar, E. (2014). Analisis strategi pemasaran sarinira hotChocolate dengan metode BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT dan benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Asmariana, Y. (2019). Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrix *Boston Consulting Group* (BCG) pada produk elektronik (studi kasus CV. Global Media Teknik) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Fajar, T.(12 Mei 2020) “Produksi Katering Pesawat Turun 97% Akibat Covid”.<https://economy.okezone.com/read/2020/05/12/320/2212877/produksi-katering-pesawat-turun-97-akibat-Covid-19?page=1>
- Herlambang, S. (2014).”*Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*”. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hidayat, R. (2021). Analisis strategi pemasaran Coffee shop kelokopi dengan SWOT analysis dan *Boston Consulting Group* (BCG).

- Maristia, K. (2020). Analisis matriks BCG (*Boston Consulting Group*) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus pada PT Samsung Elektronik Indonesia tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2).
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Muslihana, M. (2019). Evaluasi product life cycle (PLC) untuk menentukan strategi bauran pemasaran pada Bebek Galak 88 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4).
- Puspa, A.W. ( 22 Juli 2020) "Penerbangan Masi Sepi, Aerofood ACS Bidik Sektor Industrial". <https://m.bisnis.com/ekonomibisnis/read/20200723/98/1270448/penerbangan-masih-sepi-aerofood-acs-bidik-sektor-industrial>
- Puteri, F. S. (2019). Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) sebagai dasar perencanaan strategi perusahaan (studi kasus Pada PT Matahari Department Store Tbk). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 130-135.
- Putra, Y. S. (2014). Analisis matriks Boston Consulting Group (BCG) pada sepeda motor merek honda (studi kasus pada PT Astra Honda Motor tahun 2013). *Among Makarti*, 7(1).
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rolies, S. N., & Trisnayanti, R. (2021). Marketing strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (case study: Kopi 1001). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 263-271.
- Safitri, D., Afriani, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). *Boston Consulting Group* (BCG'S) analysis on Powder Coffee 1001 Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(1), 1-8.
- Sauqi, A. (2021). Marketing strategy analysis based on the *Boston Consulting Group* (BCG) matrix at the Bondowoso Branch of the Kumon Tutoring Institute. E-Proceeding Stie Mandala, 112-118.



- Shelawati, R. (2019). Strategi pemasaran produk underwear dengan analisis SWOT dan matriks BCG di CV. Agung Jaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.
- Tjiptono, Fandy. 2015. “ *Strategi Pemasaran Edisi 4*”. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Toton, T., & Rauh, I. W. (2014). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan nasi goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 87-111.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis matrik *Boston Consulting Group* (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Bonorowo*, 1(1), 88-104.
- Wahyuningsih, E. S. (2020). Studi empiris penentuan matrik BCG (*Boston Consulting Group*) di UD. Nuansa Alam Jember (Doctoral dissertation, Univeersitas Muhammadiyah Jember).
- Widodo, S. (2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan siklus hidup produk (product life cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Winarni, P. W. Perencanaan strategi pemasaran melalui metode SWOT dan guna menghadapi persaingan dan menganalisis peluang bisnis.
- Yamawidura, E. (2019). Perumusan strategi pengembangan berdasarkan strategi QSPM (studi pada Perusahaan Persewaan Alat Pesta Yama). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis *Boston Consulting Group* pada produk busana muslim UMKM Azqila Hijrah. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 1-10.



**LAMPIRAN**

## Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Skripsi

### PROSES BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Putu Terani Virana Devi  
 NIM : 1815744103  
 Jurusan : Administrasi Niaga  
 Judul Skripsi : Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* dan *Industrial Catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar.

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	02/03/22	Bimbingan keseluruhan Bab I	
2	16/03/22	ACC Bab I	
3	30/03/22	Bimbingan keseluruhan Bab II	
4	06/04/22	ACC Bab II	
5	20/04/22	Bimbingan Bab III mengenai metode analisis BCG dan strategi yang digunakan berdasarkan analisis BCG	
6	11/05/22	ACC Bab III	
7	25/05/22	Bimbingan pertanyaan wawancara mengenai analisis BCG	
8	08/06/22	Bimbingan Bab IV mengenai pembahasan pada matriks BCG	
9	29/06/22	Bimbingan Bab V mengenai kesimpulan dan perbaikan saran serta luaran hasil penelitian	
10	19/07/22	Bimbingan keseluruhan Bab I - V dan ACC Bab I - V serta skripsi siap diujikan	

all  
 siap mengunggah ujian  
 19/07/22.

Badung, 19 Juli 2022

Pembimbing I

Ida Bagus Sanjaya, SE., MM  
 NIP.196307301989031002

Lanjutan Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Skripsi

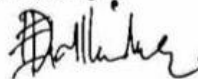
PROSES BIMBINGAN  
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Putu Terani Virana Devi  
 NIM : 1815744103  
 Jurusan : Administrasi Niaga  
 Judul Skripsi : Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) dan *Product Life Cycle* (PLC) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* dan *Industrial Catering* Pada PT *Aerofood Indonesia* Unit Denpasar.

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	30/03/22	Bimbingan Bab I, diperkuat latar belakang dengan menambah jurnal penelitian terkait dan perbaikan penulisan	fi
2	06/09/22	Bimbingan Bab II menambah jurnal penelitian terdahulu dan penjabaran pada kerangka konsep	fi
3	13/09/22	Bimbingan Bab III dan perbaikan penulisan	fi
4	27/09/22	ACC Bab I - III	fi
5	05/10/22	Bimbingan pertanyaan wawancara dan menambahkan pertanyaan mengenai bauran pemasaran	fi
6	18/10/22	Bab IV bimbingan perbaikan penulisan dan menambah jurnal pada pembahasan	fi
7	8/10/22	Bimbingan Bab V perbaikan penulisan dan daftar pustaka	fi
8	22/10/22	Bimbingan keseluruhan Bab I - V dan perbaikan penulisan	fi
9	07/10/22	Bimbingan jurnal dan luaran skripsi	fi
10	19/10/22	ACC Bab I - V dan skripsi siap diujikan	fi

Badung, 14 Juli 2022

Pembimbing II



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D  
 NIP. 196409291990032003

## Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian



### SURAT KETERANGAN

Dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Putu Terani Virana Devi

NIM : 1815744103

Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan : Administrasi Niaga

Kampus : Politeknik Negeri Bali

Adalah benar telah melakukan permohonan pengambilan data untuk penyusunan Skripsi mengenai "**Analisis Metode Matriks *Boston Consulting Grup (BCG)* dan *Product Life Cycle (PLC)* Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran *Product Retail* dan *Industrial Catering* Pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**" yang beralamat di Jalan Taman Sari No.36, Tuban, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 30 Mei 2022

*Training and Development Officer*



Ni Wayan Dewi Kristinawati, S.Giz

### Lampiran 3 : *Consent Letter* Persetujuan Menjadi Informan



**PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN  
PIHAK INTERNAL PERUSAHAAN  
(*Consent Letter*)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kadek Alit Puspita

Usia : 32

Jabatan : *Head Sales Non Inflight*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa setelah penjelasan penelitian dan memahami informasi penelitian yang diberikan oleh peneliti, serta mengetahui tujuan dan manfaat penelitian, dengan ini saya secara sukarela bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, penuh kesadaran dantampa paksaan dari pihak manapun.

Badung, 30 Mei 2022  
Yang menyatakan,  
*Head Sales Non Inflight*

Kadek Alit Puspita

## Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

### PEDOMAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

#### A. Pertanyaan Umum Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix)

##### 1) *Product* :

- Produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?
- Berapa jenis produk *retail* dan *industrial catering* yang di jual oleh perusahaan?
- Produk apa yang paling *best seller*?/Produk apa saja yang menjadi andalan perusahaan saat ini?/ produk *retail* dan *industrial* yang paling diminati oleh konsumen?

##### 2) *Price* :

- Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?
- Adakah diskon/potongan harga khusus yang diberikan kepada konsumen dalam setiap pembelian produk?

##### 3) *Place/ Saluran Distribusi* :

- Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar?
- Apakah konsumen bisa menggunakan aplikasi gojek atau gofood untuk pembelian produk yang ditawarkan perusahaan?
- Jika ada pelanggan melakukan pemesanan apakah PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar menyediakan sarana antar/ *delivery*?

##### 4) *Promotion/ Promosi* :

- Apa saja bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam menawarkan produknya?
- Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi?
- Bagaimana pengaruh karyawan *sales marketing* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam meningkatkan penjualan produk?

## **B. Pertanyaan Khusus Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)**

### **1) Kuadran *Question Marks***

- Apakah PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar memiliki produk-produk retail dan industrial yang baru launching/ baru dikeluarkan untuk dijual?
- Produk-produk apa yang yang peluangnya bisa dikembangkan sebagai produk baru?
- Produk manakah yang memiliki penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan? (lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan)

### **2) Kuadran *Stars***

- Produk manakah diantara semua produk yang terkenal dan mengalami peningkatan penjualan?
- Produk manakah yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan uang (pendapatan) yang besar? atau manakah produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang merupakan produk-produk terkemuka atau *best seller* yang diminati oleh pasar ?

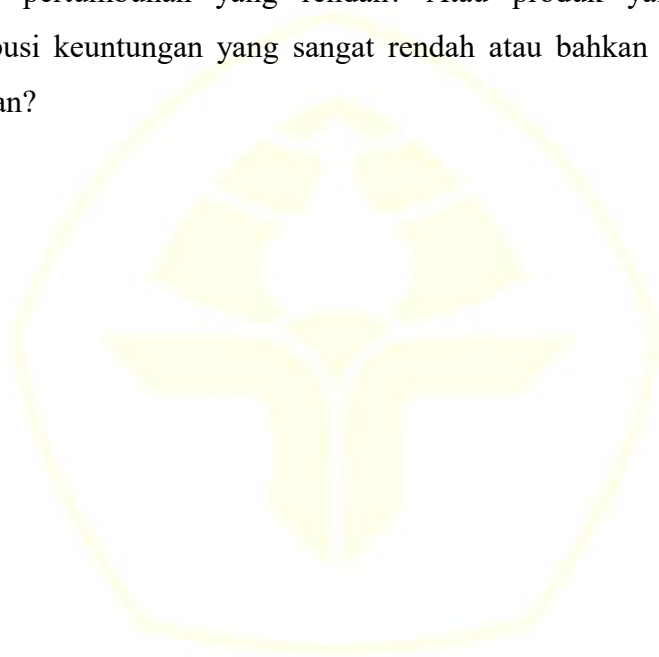
### **3) Kuadran *Cash Cow***

- Produk mana yang paling mapan diantara semua produk ? Dan produk mana yang umurnya sudah lama?
- Produk manakah yang merupakan pemimpin pasar, yang menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya?



#### 4) **Kuadran *Dogs***

- Produk manakah diantara semua produk yang merupakan produk lama yang jarang/ tidak laku dipasaran?
- Produk manakah yang merupakan produk lama yang penjualannya tidak naik, dan mengalami penurunan penjualan?
- Produk manakah yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah? Atau produk yang memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian?



## Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara

### TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bapak Afton Fahmi Winard  
Jabatan : *Manager Sales Marketing Department* PT Aerofood  
Indonesia Unit Denpasar  
Usia : 39 Tahun  
Tanggal : 30 Mei 2022  
Jam : 12.00 WITA  
Disusun Jam : 17.00 WITA  
Tempat Wawancara : *Office Sales Marketing department* PT Aerofood  
Indonesia Unit Denpasar (Gedung ACS Aerowisata  
*Catering Service 2*)  
Topik Wawancara : Pertanyaan Umum Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### Tabel Hasil Wawancara

Materi Wawancara
<b>Peneliti : Indikator <i>Product</i></b> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Produk <i>retail</i> dan <i>industrial catering</i> apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?</li><li>2) Berapa jenis produk <i>retail</i> dan <i>industrial catering</i> yang di jual oleh perusahaan? Apakah ada catalogue lengkap produknya?</li><li>3) Produk apa yang paling <i>best seller</i>?/Produk apa saja yang menjadi andalan perusahaan saat ini?/ produk <i>retail</i> dan <i>industrial</i> yang paling diminati oleh konsumen?</li></ol>
<b>Informan :</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Ooo untuk produk <i>retail</i> dan <i>industrial catering</i> yang dijual ACS ada berbagai macam produk mulai dari <i>food, drink or beverage, bento box, meal box, snack box, frozen food</i> dan ada berbagai macam produk <i>pasty bakery</i> seperti <i>birthday cake, toast, muffin, roti</i> dan yang lainnya. Untuk kelebihan dari produk-produk yang ACS jual yang pasti ACS lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ditawarkan dan juga material atau bahan yang digunakan untuk membuat produk. Peralatan yang ACS digunakan sudah pasti terjamin <i>Hygine/kebersihannya</i> dan kami sudah memenuhi standar</li></ol>

kualitas keamanan pangan. Selain itu produk makanan yang disajikan ACS sudah sesuai dengan standar internasional ISO 22000, ISO 9001, serta sertifikasi Halal MUI. Serta proses produksi yang disesuaikan dengan standar internasional yaitu standar HACCP (*Hazzard Analytical Critrical Control Point*)

- 2) Jadi untuk berapa jenis produk *retail* dan *industrial catering* yang dijual ACS itu ada banyak sekali ada sekitar 50an produk, nanti saya akan kasi data lengkap catalogue semua produk-produk yang dijual ACS.
- 3) Hmm.. untuk produk *retail dan industrial* yang paling best seller yang paling diminati konsumen itu ada produk *pasty bakery* yaitu aneka jajanan pasar, terus *bento box* sama *snack box* juga jadi produk best sellernya ACS.

**Peneliti : Indikator Price**

- 1) **Bagaimanakah strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?**
- 2) **Adakah diskon/potongan harga khusus yang diberikan kepada konsumen dalam setiap pembelian produk?**

**Informan :**

- 1) Untuk strategi penetapan harga ACS mengambil keuntungan 15% dari keseluruhan biaya-biaya yang dikeluarkan. Pertama harus dihitung dulu food cost berapa terus masukin biaya labornya, biaya air listriknya dan biaya total packagingnya, dari total biaya keseluruhan itu ACS mengambil keuntungan 15%.
- 2) Hmm.. kalau untuk diskon khusus kami biasanya memberikan diskon saat perayaan hari-hari tertentu dengan membuat harga paketan untuk produk yang kami tawarkan dan juga apabila kami ada material atau bahan yang stoknya banyak kami akan buat produk dengan material itu dan mengadakan promo.

**Peneliti : Indikator Place / Saluran Distribusi**

- 1) **Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar?**
- 2) **Jika ada pelanggan melakukan pemesanan produk apakah PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar menyediakan sarana antar/ *delivery*?**

**Informan :**

- 1) Untuk saluran distribusi yang diterapkan ACS, konsumen bisa melakukan pembelian produk *retail* dan *industrial* langsung ke ACS lewat *order center* ACS atau bisa melalui website ACS, untuk pemesanan produknya ACS melayani PO (Pre Order) H-1, dan juga untuk konsumen yang melakukan pemesanan produk bisa diantar melalui gojek.

- 2) Iya, ACS menyediakan supir dan kendaraan pribadi atau sistem *delivery* untuk mengantarkan pesanan konsumen dengan ketentuan konsumen melakukan pembelian produk dengan minimal belanja produk ACS senilai atau lebih dari 300 ribu.

**Peneliti : Indikator *Promotion***

- 1) **Apa saja bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam menawarkan produknya?**
- 2) **Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi?**
- 3) **Bagaimana pengaruh karyawan *sales marketing* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar dalam meningkatkan penjualan produk?**

**Informan :**

- 1) Jadi promosi yang dilakukan ACS itu melalui penjualan langsung seperti karyawan kami yang langsung mencari konsumen dengan menawarkan atau melakukan presentasi produknya ke konsumen atau ke orang-orang yang mereka kenal (*personal selling*), ACS juga melakukan promosi melalui social media, melalui status di WA karyawan dan juga melalui website ACS sendiri [www.aerowisatafood.com](http://www.aerowisatafood.com).
- 2) Hmm... Media yang digunakan ACS untuk melakukan promosi seperti yang tadi saya bilang melalui social media ada lewat instagram namanya "*acsgourmet*" dan ada juga melalui aplikasi "YUKK"
- 3) Untuk hal ini ada namanya tim *ladies*. Jadi team *ladies* ini adalah team *staff sales marketing* yang cewek-cewek yang dibentuk langsung oleh pak *general manager* untuk keliling *door to door* langsung untuk mencari konsumen yang keliling langsung ke instansi, kantor-kantor seperti kantor gubernur, TU, pemerintahan dan ke area bandara yang selanjutnya dilaksanakannya presentasi kepada calon konsumen untuk penawaran produk yang dimiliki ACS

**Lanjutan Lampiran 5 : Transkrip Hasil Wawancara**

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Ibu Eva Alit Puspita  
Jabatan : *Head Sales Non Inflight*  
Usia : 32 Tahun  
Tanggal : 30 Mei 2022  
Jam : 15.00 WITA  
Disusun Jam : 18.00 WITA  
Tempat Wawancara : *Office Sales Marketing department* PT Aerofood  
Indonesia Unit Denpasar (Gedung ACS Aerowisata  
*Catering Service 1*)  
Topik Wawancara : Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)

**Tabel Hasil Wawancara**

**Materi Wawancara**

**Peneliti : Kuadran *Question Marks***

- 1) Apakah PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar memiliki produk-produk retail dan industrial yang baru *launching/* baru dikeluarkan untuk dijual?
- 2) Produk-produk apa yang peluangnya bisa dikembangkan sebagai produk baru? (Produk yang memiliki potensi dari kuadran question marks untuk bisa menjadi katagori kuadran stars)
- 3) Produk manakah yang memiliki penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan? (lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan)

**Informan :**

- 1) Oh ada kita ada ngeluarin beberapa produk baru *launching* yang belum ada di catalogue kita yaitu ada Risoles, Nasi Tempong, Ayam Rica-rica sama ada Sambal Goreng Tongkol sama ada produk terbaru kita yang udah banyak peminatnya itu adalah Meal Box.
- 2) Kalo produk yang selalu bisa dikembangin jadi variasi produk baru itu ada meal box karena produk meal box itu selalu bisa dikembangin menjadi

banyak pilihan isian menu didalamnya

- 3) Produk yang penghasilannya gak sebanding sama biaya yang dikeluarkan atau costnya paling tinggi itu adalah produk Nasi Tumpeng, Kripik Kering Kentang dan ada produk dari *beverage* yaitu jukajo atau jus kacang ijo sama ada jamu kunyit.

**Peneliti : Kuadran Stars**

- 1) Produk manakah diantara semua produk yang terkenal dan mengalami peningkatan penjualan?
- 2) Produk manakah yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan uang (pendapatan) yang besar? atau manakah produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang merupakan produk-produk terkemuka atau *best seller* yang diminati oleh pasar ?

**Informan :**

- 1) Produk terkenalnya ACS dan penjualannya meningkat itu adalah produk roti kita yang pertama ada aneka jajanan pasar ini yang selalu meningkat penjualannya tiap bulan karena konsumen pada order banyak. Trus ada roti sobek yang kita jual 3 rasa, muffin sama brownis kita juga banyak *customers* yang nyari
- 2) Kalau produk ACS yang *best seller* dan pendapatannya besar itu ada produk snack box yang kita jual dengan beberapa pilihan isian didalamnya dan juga selain itu karena packagingnya yang bagus dan lebih menarik, jadi produk ini banyak yang minat dan order untuk acara dan event-event tertentu.

**Peneliti : Kuadran Cash Cow**

- 1) Produk mana yang paling mapan diantara semua produk? Dan produk mana yang umurnya sudah lama?
- 2) Produk manakah yang merupakan pemimpin pasar/ produk andalan perusahaan yang menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan?

**Informan :**

- 1) Produk yang paling mapan dan umurnya udah lama itu adalah produk *pastry bakery cake* karena sebelum ACS memperluas lini bisnisnya ke produk sehat

*retail dan industrial catering*, ACS sudah memproduksi produk *cake*.

- 2) Kalau produk yang menghasilkan pendapatan yang lebih banyak, bisa dibilang yang paling profit dari pada biaya yang dikeluarin itu adalah bento box, dan produk dari pasty bakery cake, jadi produk pasty bakery cake sih yang lebih gede profitnya.

#### **Peneliti : Kuadran *Dogs***

- 1) **Produk manakah diantara semua produk yang merupakan produk lama yang jarang/ tidak laku dipasaran?**
- 2) **Produk manakah yang merupakan produk lama yang penjualannya tidak naik, dan mengalami penurunan penjualan?**
- 3) **Produk manakah yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah? Atau produk yang memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian?**

#### **Informan :**

- 1) Untuk produk lama yang jarang laku itu ada roti tawar atau *toast* yang jarang laku. Jadi biasanya kita buat dia laku itu dengan cara kita ngadain event bazar roti tawar karena belum banyak orang-orang yang tau kalo ACS memproduksi roti tawar. Tapi setelah diadakannya *event* juga jarang orang yang nyari roti tawar paling cuma beberapa karyawan ACS aja yang nyari untuk dikonsumsi pribadi.
- 2) Kalo produk lama yang penjualannya tidak naik itu adalah produk *frozen foodnya* ACS kayak bakso, nugget gitu sama produk nasi bungkusnya ACS karena orang-orang udah pada bosan sama lauknya yang itu-itu aja jadi gak ada inovasinya. Beda dengan meal box kita bisa kembangin variasinya, choisenya banyak, *cyclenya* banyak, jadi orang-orang bisa milih hari pertama mau beli meal box apa, hari kedua dan ketiga mau beli pilihan yang mana.
- 3) Kalo produk yang profitnya kecil banget itu adalah produk-produk dari *beverage* yang dikit ngasi keuntungan, dan itu lebih ke rugi sih itungannya.

#### **Refleksi :**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, maka dapat disimpulkan bahwa, produk *retail dan industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar yang berada pada kuadran *question marks* merupakan produk yang penghasilan yang didapat tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk tersebut adalah Jukajo, Jamu Kunyit, Nasi Kuning Tumpeng, Kering

Kentang, Ayam Rica-rica, Sambal Goreng Tongkol, Meal Box, Nasi Tempong dan Risoles. Selanjutnya produk yang berada pada kuadran *stars* merupakan produk yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan pendapatan yang besar. Serta merupakan produk-produk terkemuka dan *best seller* yang diminati oleh konsumen. Produk tersebut adalah Aneka Jajanan Pasar, Roti Sobek Tiga Rasa, Assorted Mini Muffin, Brownis Almond dan Snack Box. Selanjutnya produk yang berada pada kuadran *cash cow* merupakan produk atau unit bisnis yang disebut sebagai pemimpin pasar, dan merupakan produk lama yang sudah mapan serta menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk tersebut adalah Birthday Cake Chocolate Ganache, Birthday Cake Lapis Surabaya, Birthday Cake Black Forest, Birthday Cake Layer Cheese, Birthday Cake Red Velvet, Sacher Cake, Banana Cake Mini Loaf, Lapis Surabaya Cake Mini Loaf, Pandan Cake dan Bento Box. Selanjutnya yang terakhir produk yang berada pada kuadran *dogs* merupakan produk yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk pada kategori ini juga merupakan produk yang umurnya sudah lama yang penjualannya tidak naik serta mengalami penurunan penjualan. Produk tersebut adalah Nasi Bungkus ACS, Bakso Ayam, Bakso Sapi, Nugget Ayam, Batagor, Siomay, Toast/Roti Tawar, Aneka Coffe, Capucino Coffee Latte dan Mix Juice.



## Lampiran 6 : Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan

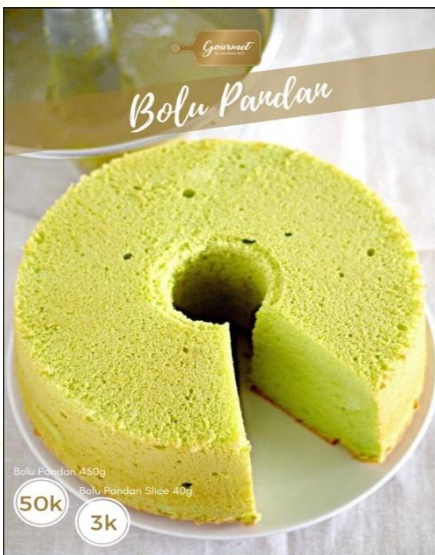


Proses wawancara dengan *Sales and Marketing Manager* yaitu Bapak Afton Fahmi mengenai analisis bauran pemasaran produk *retail* dan *industrial catering* pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar



Proses wawancara dengan *Head Sales Non Inflight* yaitu Ibu Eva Alit mengenai analisis metode matriks *Boston Consulting Group (BCG)* pada produk *retail* dan *industrial catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar.

**Lampiran 7 : Catalogue Produk *Retail* dan *Industrial Catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**



**Lanjutan Lampiran 7 : Catalogue Produk *Retail* dan *Industrial Catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**



**Lanjutan Lampiran 7 : Catalogue Produk *Retail* dan *Industrial Catering* PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**



**Lampiran 8 : Data Penjualan Unit Produk *Retail dan Industrial Catering*  
Bulan Januari-Februari 2022**



No	Nama Product Retail dan Industrial Catering	Harga		Penjualan Unit Product (Tahun 2022)			Total Penjualan Unit Selama 3 Bulan
		Exclude Tax	Include Tax	Jan	Feb	Mar	
1	Nasi Bungkus Acs	IDR 10.909	IDR 12.000	42	20	0	<b>62</b>
2	Bakso Ayam	IDR 22.727	IDR 25.000	3	1	0	<b>4</b>
3	Bakso Sapi	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	0	<b>0</b>
4	Nugget Ayam - 100gm	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	0	<b>0</b>
5	Batagor	IDR 13.636	IDR 15.000	17	13	0	<b>30</b>
6	Siomay	IDR 13.636	IDR 15.000	0	0	0	<b>0</b>
7	Kering Kentang - 100gm	IDR 13.636	IDR 15.000	27	29	41	<b>97</b>
8	Nasi Tumpeng 20 Porsi	IDR 454.545	IDR 500.000	0	0	0	<b>0</b>
9	Nasi Tumpeng 12 Porsi	IDR 272.727	IDR 300.000	2	3	1	<b>6</b>
10	Birthday Cake (Chocolate Ganache )	IDR 300.000	IDR 330.000	25	38	48	<b>111</b>
11	Birthday Cake (Lapis Surabaya)	IDR 300.000	IDR 330.000	18	27	53	<b>98</b>
12	Birthday Cake ( Blackforest)	IDR 300.000	IDR 330.000	42	37	26	<b>105</b>
13	Birthday Cake (Layer Cheese)	IDR 300.000	IDR 330.000	25	20	42	<b>87</b>
14	Birthday Cake (Red Velvet)	IDR 300.000	IDR 330.000	28	40	57	<b>125</b>
15	Sacher Cake	IDR 222.727	IDR 245.000	21	36	23	<b>80</b>
16	Banana Cake Mini Loaf	IDR 45.455	IDR 50.000	30	20	25	<b>75</b>
17	Lapis Surabaya Mini Loaf	IDR 45.455	IDR 50.000	42	17	33	<b>92</b>
18	Pandan Cake 500	IDR	IDR	37	23	18	<b>78</b>

	Gr	45.455	50.000				
19	Assorted Mini Muffin	IDR 18.182	IDR 20.000	50	38	62	<b>150</b>
20	Brownies Almond @60gr	IDR 22.727	IDR 25.000	20	45	158	<b>223</b>
21	Pandan Toast / Roti Pandan	IDR 13.636	IDR 15.000	5	4	0	<b>9</b>
22	Wheat Toast / Roti Gandum	IDR 16.364	IDR 18.000	4	1	0	<b>5</b>
23	White Toast / Roti Tawar Putih	IDR 13.636	IDR 15.000	8	7	2	<b>17</b>
24	Wonton/Risoles	IDR 2.727	IDR 3.000	0	0	0	<b>0</b>
25	Aneka Jajan Pasar	IDR 2.273	IDR 2.500	108 8	1286	1457	<b>3831</b>
26	Roti Sobek 3 Rasa	IDR 31.818	IDR 22.000	50	75	128	<b>253</b>
27	Jamoe Koenyit 250 MI	IDR 9.091	IDR 10.000	10	5	13	<b>28</b>
28	JUKAJO (Jus Kacang Hijau) 250 MI	IDR 9.091	IDR 10.000	7	8	10	<b>25</b>
29	Aneka Coffee	IDR 4.545	IDR 5.000	10	0	0	<b>10</b>
30	Capucino Coffee Latte	IDR 15.455	IDR 17.000	13	7	0	<b>20</b>
31	Mix Juice	IDR 12.273	IDR 13.500	0	0	0	<b>0</b>
32	Bento Box Type A	IDR 22.727	IDR 25.000	270	300	485	<b>1055</b>
33	Bento Box Type B	IDR 18.182	IDR 20.000	378	397	525	<b>1300</b>
34	Bento Box Type C	IDR 13.636	IDR 15.000	200	392	548	<b>1176</b>
35	Bento Box Type D	IDR 27.273	IDR 30.000	330	415	155	<b>900</b>
36	Snack Box Type A	IDR 18.182	IDR 20.000	480	455	545	<b>1480</b>
37	Snack Box Type B	IDR 13.636	IDR 15.000	240	380	500	<b>1120</b>
38	Snack Box Type C	IDR 22.727	IDR 25.000	500	440	520	<b>1460</b>
39	Meal Box Type A	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	35	<b>35</b>

40	Meal Box Type B	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	25	<b>25</b>
41	Meal Box Type C	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	55	<b>35</b>
42	Meal Box Type D	IDR 31.818	IDR 35.000	0	0	45	<b>45</b>



**Lampiran 9 : *Sertificate* Praktek Kerja Lapangan Penulis di PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**





## Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup Penulis

### RIWAYAT PENULIS



Nama : Putu Terani Virana Devi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Lahir : Denpasar  
Tanggal Lahir : 17 Juli 2000  
Alamat : Banjar Dajan Peken Mengwitani, Badung, Bali.  
NIM : 1815744103  
Kelas : 8 B Manajemen Bisnis Internasional  
E-mail : viranadevi17@gmail.com

Badung, 22 Juli 2022



Putu Terani Virana Devi