

Boston Consulting Group (BCG'S) Analysis On Powder Coffee 1001 Bengkulu City

Analisis Boston Consulting Group (BCG'S) Pada Kopi Bubuk 1001 Kota Bengkulu

Dian Safitri ¹⁾; Sulisti Afriani ²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulisti.afrianifatih@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Boston Consulting Group
(BCG) matrix analysis.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Analisis BCG didasarkan pada pemikiran dasar bahwa suatu perusahaan harus memiliki portofolio bisnis yang seimbang, yang menghasilkan dana lebih besar dari pada yang digunakannya. Perannya ditentukan oleh dua faktor, yaitu: (1) Market Growth Rate (2) Relative Market Share. Analisis BCG memiliki 4 sel yang menggambarkan 4 kombinasi yang menunjukkan tinggi rendahnya pertumbuhan dan pangsa pasar, yaitu: stars, cash cows, dogs, dan question mark. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan metode observasi, metode wawancara (tidak terstruktur), dan metode dokumentasi. Analisis BCG dilakukan berdasarkan data volume penjualan Kopi Bubuk pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2018 dan tahun 2019 yang dibandingkan dengan data volume penjualan Kopi Bubuk pada Usaha Kopi Aroma tahun 2019, untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Dari hasil penelitian dengan analisis BCG, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 adalah sebesar 14% dan pangsa pasar relatif adalah sebesar 1.6x, sehingga Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi Star, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi, dan dalam hubungannya dengan Siklus Hidup Produk, posisi produk Usaha Kopi 1001 berada dalam tahap Growth (pertumbuhan), maka strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah strategi Hold (mempertahankan).

ABSTRACT

In implementing the marketing strategy, it is always related to marketing recommendations consisting of four variables, namely: product, price, place, promotion. BCG analysis is based on the basic premise that a company should have a balanced portfolio of business, which produces more than the amount it uses. Its role is determined by two factors, namely: (1) Market Growth Rate (2) Relative Market Share. The BCG analysis has 4 cells representing 4 combinations showing the lowest growth rate and market share, namely: stars, cash cows, dogs, and question marks. The data collection methods used in this writing were the observation method, the interview method (unstructured), and the documentation method. BCG analysis was carried out based on data on the sales volume of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City in 2018 and 2019 which were compared with the sales volume data of Usaha Kopi Bubuk Aroma in 2019, to obtain a relatively high level. From the results of research with BCG analysis, it can be seen that the market growth rate of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City in 2019 is 14% and the relative market share is 1.6x, then Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is in the Star position, which indicates that growth high market and relatively high market share, and it is related to the Product Life Cycle, the product position of Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is in the Growth stage, so the strategy used by Usaha Kopi Bubuk 1001 of Bengkulu City is the Hold strategy..

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong (2004) adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran suatu usaha perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG).

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. Sedangkan SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok eksternal (peluang dan ancaman). Kelebihan dari penggunaan Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah sebagai salah satu alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar saat pembuatan keputusan yang paling mudah apabila dibandingkan dengan jenis matrik-matrik lainnya. Hanya dengan membaca grafiknya saja, pembisnis akan dengan mudah melihat sedang berada pada posisi manakah usaha mereka berada.

Sektor perekonomian Kota Bengkulu mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Tak heran berbagai bisnis tumbuh di Kota Bengkulu ini, tak terkecuali bisnis usaha kopi. Salah satunya usaha Kopi Bubuk 1001. Kopi 1001 adalah salah satu kopi yang cukup terkenal di Kota Bengkulu. Usaha kopi ini berdiri sejak tahun 1985, usaha ini beralamat di Jl. Surabaya, Kec. Sungai Serut, Kota Bengkulu. Kopi 1001 ini hanya menggunakan kopi jenis Robusta bukan kopi Arabica. Pemilihan kopi robusta ini dikarenakan rasanya pahit yang ternyata lebih disukai oleh penggemar kopi di Bengkulu. Konsumen kopi 1001 adalah konsumen yang kritis dan sangat berhati-hati dalam membeli sebuah produk kopi. Konsumen sangat mempertimbangkan cita rasa kopi yang akan di konsumsi. Melihat pentingnya menjaga cita rasa dalam kopi, maka bahan yang akan diolah harus kering dan bersih untuk menjamin kualitas rasa di setiap kemasannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih usaha Kopi Aroma sebagai pembanding, karena usaha Kopi Aroma adalah merek salah satu kopi yang cukup terkenal dan banyak juga peminatnya karena sesuai dengan citarasa yang diinginkan konsumen. Kopi Aroma berdiri pada tahun 1991 dan beralamat di Jl. Hibrida 5, Sidomulyo, kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Bahan utama pembuatan Kopi Aroma diambil dari Dusun Karang Nanding, Bukit Sunur Bengkulu Tengah. Jenis-jenis kopi yang dijual 90 gram, 250 gram, dan 500 gram dengan harga yang berbeda-beda. Kopi Aroma dan Kopi 1001 memiliki perbedaan tersendiri, secara umumnya merek kopi 1001 menghasilkan produk kopi yang memiliki nilai jual lebih tinggi serta digemari lebih banyak konsumen, karena kopi yang dihasilkan memiliki kualitas citarasa, pengemasan dan warna yang terbaik. Sedangkan kopi Aroma masih menggunakan kemasan polos sesuai dengan pemesanan

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpanduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut Daryanto (2013) strategi pemasaran adalah pendekatan

pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Analisi *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks Boston Consulting Group (BCG) digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), kita perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proposi pasar yang akan dikontrol. Kotler (2014), mengatakan bahwa metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan lain di dalam organisasi.

Gambar 1. Matriks Pertumbuhan Pangsa pasar



Sumber : Purwanto, Iwan (2006)

Sumbu vertikal yang merupakan representasi tingkat pertumbuhan pasar terbagi menjadi dua bagian, yakni sumbu yang menunjuk pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah, dan sebagian sumbu menunjuk pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Demikian pula sumbu horizontal, sebagian sumbu horizontal menunjuk pada tingginya pangsa pasar relatif yang dikuasai, sedangkan sebagian yang lain menunjuk pada rendahnya pangsa pasar relatif. Ditunjukkan pada Gambar 1. Terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis yang dikaji dari segi pertumbuhan pasar dan share pasar, antara lain:

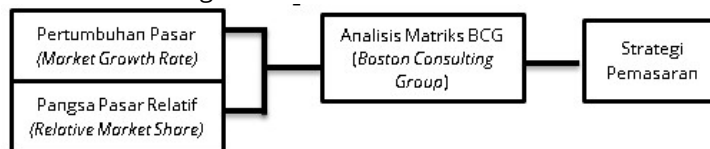
1. Kategori Dog/Anjing: Unit bisnis berada pada share pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan rendah, sehingga memberikan kontribusi yang tidak signifikan terhadap pengembangan unit secara keseluruhan. Unit bisnis pada posisi ini umumnya di likuidasi, divestasi, atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika produk diposisi ini, retrenchment dapat menjadi strategi yang baik yang dijalankan melalui pemangkasan biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan.

2. Kategori *Question Marks* (Pertanyaan Mark): Unit bisnis berada pada share pasar yang relatif rendah, tetapi memiliki pertumbuhan tinggi. Pada posisi ini, umumnya unit bisnis memerlukan biaya yang cukup besar/ investasi guna menyusun strategi sehingga mampu meningkatkan share pasar dari unit bisnis tersebut.
3. Kategori *Stars* (Bintang): Unit bisnis berada pada tingkat pertumbuhan tinggi, dengan share tinggi. Kondisi ini menggambarkan potensi besar bagi suatu unit bisnis untuk dikembangkan jangka panjang
4. Kategori *Cash Cows* (Sapi Perah): Unit bisnis berada pada kondisi share pasar relatif tinggi namun pertumbuhan kecil. Disebut sapi perah karena menghasilkan pendapatan yang lebih dari yang dibutuhkan dan memiliki share pasar relatif tinggi tetapi pertumbuhannya lambat. Rajashekar dan Prasad (2016), mengemukakan ada 5 (lima) langkah yang dilakukan untuk dapat menghasilkan BCG matrix, antara lain:

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Analisis



Berdasarkan kerangka analisis diatas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan pada tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative market share*) pada usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu selanjutnya dilakukan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) guna menentukan pemasaran selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini adalah jenis penelitian survey, dimana bersifat deskriptif yaitu meneliti dan berusaha untuk mendapatkan data yang akurat. Data tersebut kemudian dibahas dan diuraikan secara sistematis serta disimpulkan untuk mendapatkan pemecahan masalah yang diteliti. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sample dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua), yaitu Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma. Adapun kriteria yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma memiliki harga jual yang hampir sama.
2. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma sama-sama berlokasi di Kota Bengkulu.
3. Usaha Kopi 1001 dan Usaha Kopi Aroma memiliki laporan penjualan tahun 2018-2019.

Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dalam sumbu vertikal bisa dihitung dengan formula dari (Purwanto, 2012) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N} = \frac{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N} - \text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}}{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N - 1}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini volume penjualan industri tahun N yang digunakan adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha "Kopi 1001" tahun 2019 dan volume penjualan kopi bubuk tahun N-1 adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha "Kopi 1001" tahun 2018.

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Sedangkan sumbu horizontal pasar relative (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung dari rumus (Purwanto, 2012) sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Pangsa} \\ \text{Pasar} \\ \text{Relatif} \end{array} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Pesaing Pokok Tahun N}} \times 100\% \quad \dots\dots(2)$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini volume penjualan perusahaan tahun N yang digunakan adalah volume penjualan kopi bubuk pada usaha "Kopi 1001" tahun 2019 dan volume penjualan kopi bubuk pada usaha "Kopi Aroma" tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*)

untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) pada Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu menggunakan data jumlah volume penjualan Kopi Bubuk. Dalam penelitian ini tahun N yang digunakan yaitu tahun 2019 sedangkan tahun N-1 adalah tahun 2018, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} \text{Market Growth Rate} \\ \text{Market Growth Rate} \end{array} = \frac{860.700.000 - 756.000.000}{756.000.000} \times 100\% = 14\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) di atas, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah sebesar 14%, yang berarti Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) yang tinggi. Karena tingkat pertumbuhan pangsa pasar dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 10%, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10%.

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Dalam penelitian ini volume penjualan perusahaan tahun N yang digunakan adalah volume penjualan usaha kopi bubuk 1001 tahun 2019 sedangkan volume penjualan pesaing pokok tahun N adalah volume penjualan kopi Aroma tahun 2019, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

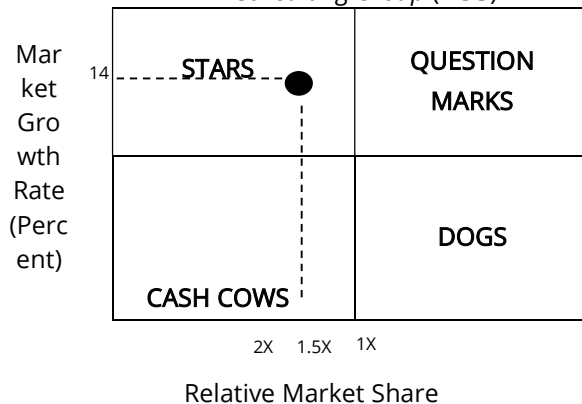
$$\begin{array}{l} \text{Relative Market} \\ \text{Share} \end{array} = \frac{860.700.000}{534.200.000} \times 100\% = 1.6 \times$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks pertumbuhan pangsa pasar diatas, maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar relatif pada usaha kopi 1001 Kota Bengkulu pada tahun 2019 adalah sebesar 1.6x yang berarti bahwa usaha kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pangsa pasar yang tinggi. Karena pangsa pasar relatif dalam matriks Boston Consulting Group (BCG) dikategorikan rendah apabila mempunyai nilai kurang dari 1x, dan dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 1x.

Pembahasan

Berdasarkan dari kedua hasil tersebut, maka dapat digambarkan bahwa posisi usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. Posisi Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 dalam *Matriks Boston Consulting Group* (BCG)



Sumber : Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan perhitungan dan gambar dari *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) di atas, dapat diketahui bahwa *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) memiliki hubungan yang erat dengan Siklus Hidup Produk. Siklus Hidup Produk merupakan tahap-tahap proses perjalanan hidup suatu produk, mulai dari diperkenalkannya produk hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Setelah mengetahui posisi usaha berada, tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada.

Berdasarkan hasil analisis *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) di atas, posisi dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 berada pada posisi Bintang (Stars) dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi, dan pangsa pasar yang tinggi. Pada posisi ini, maka strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu adalah mempertahankan (Hold), yaitu strategi untuk mempertahankan produk-produk agar tetap pada kategori yang sama.

Dalam hubungannya dengan Siklus Hidup Produk, posisi produk usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu berada dalam tahap Pertumbuhan (Growth). pada tahap ini perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran dari usaha kopi bubuk 1001 tersebut. Karena pada tahap ini akan membuat produk semakin dikenal luas, yang artinya produk tersebut sudah di akui dan diminati oleh masyarakat. Maka hal tersebut akan menjadi bukti bahwa usaha kopi 1001 telah berhasil masuk ke banyak pasar. Adapun strategi yang sudah dijalankan oleh bagian pemasaran Kopi 1001 Kota Bengkulu yaitu:

- Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
Usaha ini akan semakin dikenal masyarakat luas jika memperluas saluran distribusinya, karena terdapat 9 Kabupaten dan 128 kecamatan di Kota Bengkulu. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Usaha Kopi, karena mayoritas dari seluruh masyarakat Kota Bengkulu sangat menyukai kopi.
- Mempertahankan keaslian dan sedikit memodifikasi citra rasa produk.
untuk memenangkan persaingan, usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu harus tetap menjaga keaslian kopi dan kualitas kopi yang di produksi. Dan Usaha Kopi 1001 bisa mencoba menambahkan produk baru, misalnya untuk menambah varian rasa kopi 1001 Kota Bengkulu juga bisa menambahkan rasa kopi Arabica.
- Membuat diskon atau giveaway

Untuk menarik minat pelanggan baru kita bisa menggunakan cara diskon atau bisa juga menggunakan penawaran khusus lainnya, para konsumen akan sangat antusias untuk membeli produk yang ditawarkan jika terdapat banyak diskon.

d. Maksimalkan media sosial

Sosial media bukan hanya sarana yang tepat untuk promosi saja, tetapi bisa juga menjadi rahasia efektif dalam menjaring pelanggan baru serta menyapa para pelanggan setia. Dan sosial media bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produknya, yaitu dengan cara meningkatkan kegiatan promosi seperti melalui media cetak, pemasangan iklan melalui Facebook, Instagram, WhatsApp agar semakin banyak konsumen mengenal tentang produk dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG), maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu sebesar 14% yang berarti bahwa usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Dan mengetahui pangsa pasar relatif usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu tahun 2019 sebesar 1.6x yang artinya menunjukkan bahwa Usaha Kopi 1001 memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi.
2. Perhitungan dari hasil analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) posisi usaha Kopi 1001 berada pada posisi Stars atau Bintang yang berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi. Strategi yang dapat diambil adalah hold atau mempertahankan, strategi ini untuk mempertahankan produk agar tetap berada pada posisi saat ini.

Saran

1. Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
2. Mempertahankan keaslian, kualitas dan sedikit memodifikasi citra rasa produk dengan memperbanyak varian rasa kopi.
3. Meningkatkan kegiatan promosi seperti melalui media cetak, pemasangan iklan melalui media internet agar semakin banyak konsumen mengenali produk dari usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, a. 2012. Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: mitra utama.
- Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Fernico Gunawan Lubis. 2016. *Analisis Posisi Strategik Bisnis PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung*
- Khotler, Philip dan Armstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

- Kurniawan. Ade. (2019). "Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Usaha Kopi Kito Kota Bengkulu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (41). Yogyakarta: Andi
- Puji, Hastuti. (2018) "Analisis *Matriks Boston Consulting Group (BCG)* pada Bakso Pakde Pebri Kota Bengkulu". *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Purwanto, Iwan. (2006). *Manajemen Strategi, Cetakan kesatu*. Bandung: Yrama Widya
- Putra, Khotler. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia
- Rangkuti.Freddy. 2017 *Manajemen Pemasaran. Cetakan tujuh belas*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sutriani, Desi. (2017). "Analisis BCG's *Growth Share Matriks* pada toko "Ende" Kota Bengkulu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Wahyuandari, Wenni. 2013. *Skripsi. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Tulung Agung Business Economy Vol. 01 No. 1, 2013. Di akses (4 september 2020)
- Yogi, Wahyu Prasetyo. 2016. *Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan MATRIKS TOWS-K (Studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk)*. Brawijaya Business Administration Vol. 39 No. 2, Oktober 2016. Di akses (4 September 2020)