



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

 <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>

JIMEK

Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks *Boston Consulting Group (BCG)*

Afrizal Dwi Wana Saputra¹, R. Deni Muhammad Danial², Acep Samsudin³

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah, Sukabumi.

email: ¹afrizaldwiwanasaputra025@ummi.ac.id, ²rdmdanial043@ummi.ac.id, ³acepsamsudin@ummi.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 03-03-2022

Artikel revisi : 13-03-2020

Artikel diterima : 15-06-2020

Keywords:

Matrik Boston Consulting Group (BCG), Strategi Pemasaran

Industri makanan dan minuman akhir ini semakin meningkat sebesar 7.88% pada 2015 dan 8.22% pada 2016 dengan semakin tingginya pertumbuhan tersebut, persaingan antar perusahaan seperti Mayora Indah Tbk, Indofood CBD, Siantar Top dan Tiga Pilar Sejahtera menjadi lebih kompleks. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan Mayora Indah Tbk berdasarkan matrik *Boston Consulting Group (BCG)* agar perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks BCG, dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk sebesar 13.44% yang berarti bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Telah diketahui juga bahwa pangsa pasar relatif tahun 2017 sebesar 0,58 kali <1 yang artinya memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan Indofood CBP karena nilai pangsa pasar relatif Indofood CBP sebesar 1.71 kali >1. Dan berdasarkan matrik BCG, letak posisi titik berada dikudran *Question Mark* atau tanda tanya dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasarnya yang rendah. Ini berarti jumlah pertumbuhan penjualan Mayora tinggi dan pangsa pasar rendah. Strategi yang dapat di ambil adalah tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Question Marks* ini karena pertumbuhan pasar yang tinggi.

ABSTRACT

The final food and beverage industry increased by 7.88% in 2015 and 8.22% in 2016 with the higher growth, competition between companies such as Mayora Indah Tbk, Indofood CBD, Siantar Top and Tiga Pilar Sejahtera became more complex. Every company must have a strategy to maintain its competitiveness. This study aims to determine the position of the company Mayora Indah Tbk based on the Boston Consulting Group (BCG) matrix so that the company can plan the right marketing strategy. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Based on calculations using the BCG matrix, it can be seen the market growth rate of product sales by 13.44% which means that the company has a high market growth. It is also known that the

relative market share in 2017 is 0.58 times <1 which means it has a smaller market share than Indofood CBP because the value of Indofood CBP's relative market share is 1.71 times> 1. And based on the BCG matrix, the position of the point is in the Question Mark or question mark quadrant with an indication of high market growth and low market share. This means that Mayora's sales growth is high and its market share is low. The strategy that can be taken is to keep investing in products or business units that are in the Question Marks category because of high market growth.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini semakin pesat, ini ditandai dengan semakin tajam dan ketatnya persaingan usaha yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul sebagai pesaing dan menawarkan berbagai inovasi produk baru. Sehingga suatu perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, maka manajemen perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar. Perusahaan tidak akan bertahan lama perusahaan tersebut tidak mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengalami kesulitan memasarkan barang maupun jasa yang dihasilkan.

Disaat industri lain mengalami tekanan berat dan bahkan ada yang jatuh ke titik nadir, industri makanan dan minuman justru tumbuh 7,88% di tahun 2015 lalu dan hingga Juni 2016 telah tumbuh 8,22% jauh mengalahkan industri migas yang hanya 6,49% dan industri lainnya. Dengan populasi Indonesia mencapai 250 juta jiwa industri makanan dan minuman di prediksi terus tumbuh positif. (CDMI, 2017), Menurut hasil investigasi PT. CDMI Consulting, perusahaan yang menjalankan bisnis ini, benar benar merasakan masa keemasannya dengan pendapatan yang fantastis. Tahun 2015 lalu Indofood CBD Sukses Makmur memimpin dengan pendapatan Rp. 31,7 triliun dan hingga September 2016 telah meraup Rp. 26,5 triliun, disusul Mayora Indah Rp. 14,8 triliun, TPS Group Rp. 6 triliun, dan Siantar Top Rp. 2,54 triliun.

Seluruh sistem serta kegiatan pemasaran berorientasi pada pasar atau konsumen. Pada dasarnya perusahaan merumuskan strategi karena ingin lebih unggul dari pesaingnya. Bentuk dari strategi sangat bervariasi antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya antara lain dengan memperhatikan lingkungan yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang melihat dari faktor dalam perusahaan dan faktor luar perusahaan adalah Matrik BCG (Boston Consulting Group). Matriks BCG merupakan matrik internal – external (IE) yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki multidivisi dengan merumuskan strategi yang paling cocok. (Imron dan Azmi, 2015)

Strategi pemasaran menurut (Aswin dan Devara, 2017) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Demikian dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) setiap perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan daya saing dengan perusahaan lain berdasarkan posisi perusahaan dalam matriks BCG.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Boston Consulting Group* (BCG)

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Boston Consulting Grup merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka.

The BCG matrix is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as an analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portfolio analysis.

Matriks Boston Consulting Group adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, Manajemen strategis, dan analisis portofolio.

Sejarah *Boston Consulting Group* (BCG)

Pada awal tahun 1970, BCG ditemukan oleh Bruce D. Henderson sebagai divisi management dan konsultasi dari Boston Safe Deposit and Trust Company- yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan boston. Seorang mantan penjual alkitab, Henderson sudah menjadi sarjana teknik di Universitas Vanderbilt sebelum berkandung sekolah bisnis

Harvard. Beliau meninggalkan HBS 90 hari sebelum kelulusannya untuk bekerja di perusahaan Westinghouse, tempat dimana ia menjadi wakil presiden termuda sepanjang sejarah perusahaan tersebut. Dia akan meninggalkan Westinghouse untuk memimpin Unit manajemen pelayanan sebelum menerima tantangan yang mustahil dari pimpinan Boston Safe Deposit and Trust Company untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.

Metode Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Putra 2013)

Matriks BCG terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya, keempat kuadran atau kategori tersebut adalah :

1. Bintang (*Star*)

Kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relative yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

2. Tanda Tanya (*Question Mark*)

Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif atau menjualnya. Unit bisnis ini memerlukan banyak uang untuk mempertahankan pangsa pasarnya, apalagi meningkatkannya. Manajemen harus berpikir keras tentang tanda tanya mana yang harus dicoba untuk dibangun menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

3. Sapi Perah (*Cash Cow*)

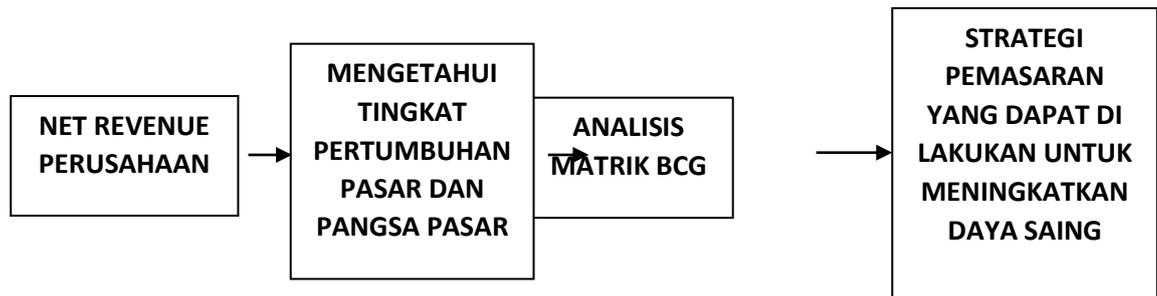
Kategori ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah. memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat.

4. Anjing (*Dog*)

Kategori Anjing memiliki pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar. Unit ini biasanya 'impas', menghasilkan sedikit uang untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis. Pada posisi anjing, produk berada pada pangsa pasar rendah dan kondisi pasar yang tumbuh sangat sedikit.

Konsep penelitian

Gambar 2.1 Konsep Penelitian



Sumber : Diolah , 2020

METODE PENELITIAN

Adapun pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, penelitian deskriptif adalah cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi (Nofi Monawati, Satriyono dan Nursamsu, 2012). Dengan pendekatan kuantitatif karena data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan data yang diteliti berupa angka-angka. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data-data perusahaan, seperti penjualan, produksi dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yakni Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Mayora Indah Tbk, yang bertempat di Jl.Tomang Raya No. 21-23 Jakarta.

Matriks BCG adalah sebuah matrik (diagram) yang diciptakan oleh Bruce D. Henderson untuk membantu perusahaan dalam menganalisis serta mengelola unit usaha dan lini produknya. BCG adalah kepanjangan dari *Boston Consulting Group*, merupakan perusahaan konsultan manajemen yang didirikan pada tahun 1963 dan memiliki 87 kantor di 45 negara termasuk Indonesia.

Kegunaan dari matriks BCG pada manajemen perusahaan adalah sebagai acuan dalam mengalokasikan dana, memproduksi dan menjual produknya. Matriks BCG ini berkaitan erat dengan siklus hidup produk (*Products life cycle*) sehingga sering disebut juga dengan *Product*

Portfolio Matrix (Matriks Portofolio Produk). Beberapa nama lain Matriks BCG diantaranya adalah BCG *Growth-Share Matrix* (Matriks Pertumbuhan dan Pangsa Pasar BCG), *Boston Box* dan *Portfolio Diagram* (Diagram Portofolio).

Metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan pada setiap perusahaan maupun setiap volume penjualan perusahaan (Aswin dan Devara, 2017)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG). Untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada PT. Mayora Indah Tbk berdasarkan pangsa pasar.

Matrik BCG ditentukan oleh dua faktor yaitu sebagai berikut :

(1) Tingkat pertumbuhan pasar, pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertikal.

Mengukur tingkat pertumbuhan pasar sebagai berikut :

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VP N1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

(2) Pangsa pasar relatif , kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

Mengukur pangsa pasar relatif sebagai berikut :

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

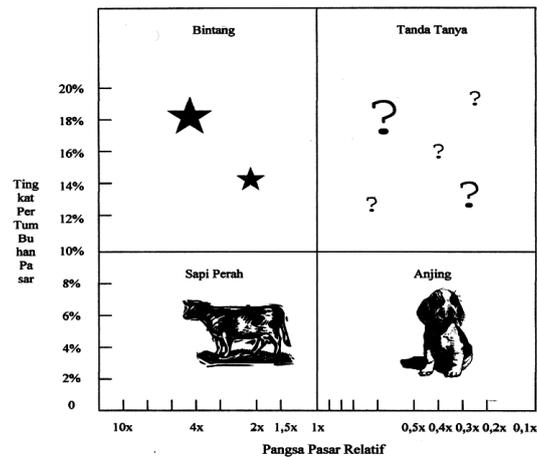
Keterangan :

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

Dengan diketahuinya pertumbuhan pasar serta pangsa pasar, maka dapat diketahui pula posisi strategi pemasaran berdasarkan matrik BCG, seperti pada matrik dibawah ini.

Gambar 3.1 Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Sumber : Frontier Consulting Group. 2011. Top Brand Index. Diakses 6 Desember 2019 dari <http://www.topbrand-award.com>

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

HASIL & PEMBAHASAN

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Indah serta Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini terdaftar sebagai perusahaan publik telah tercatat publik di Bursa Efek Indonesia dengan kode IDX: MYOR sejak pada tanggal 4 Juli 1990.

Tingkat pertumbuhan pasar merupakan suatu proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dialami. Dapat diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau suatu volume penjualan dua tahun terakhir. Dan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar PT. Mayora Indah Tbk, maka yang dibutuhkan adalah data volume penjualan dua tahun dari perusahaan tersebut, yaitu volume penjualan pada tahun 2016 dan volume penjualan pada tahun 2017. Berikut ini merupakan data volume penjualan.

Tabel diatas menunjukkan hasil pertumbuhan pasar (*Growth Market*) pada setiap perusahaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :cccc

$$TPP = \frac{20.816.674.000.000 - 18.349.960.000.000}{18.349.960.000.000} \times 100\% = 13.44\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VP N1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

Tabel 4.1 Hasil Pertumbuhan Pasar Perusahaan

Sumber : Diolah, 2020

Maka Hasilnya PT. Mayora Indah Tbk mengalami tingkat pertumbuhan pasar sebanyak 13.44% , Indofood CBP sebanyak 3.58%, Siantar Top 8.49% dan Tiga Pilar Sejahtera mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar -24.82%.

Tabel 4.2 Hasil Pangsa Pasar Relatif Perusahaan

Perusahaan	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar Kompetitor tertinggi	Pangsa Pasar Relatif	Net Revenue 2017 (Rp)
Mayora Indah Tbk	32.4%	55.5%	0.58	20.816.674.000.000
Indofood CBP	55.5%	32.4%	1.71	35.606.000.000.000
Siantar Top	4.4%	55.5%	0.08	2.852.409.180.889
Tiga Pilar Sejahtera	7.7%	55.5%	0.14	4.920.715.180.889
Total Net Income				64.195.715.180.889

Sumber : Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pangsa pasar relatif pada setiap perusahaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$PPR = \frac{20.816.674.000.000}{35.606.000.000.000} = 0.58$$

Keterangan :

PPR = Pangsa Pasar Relatif

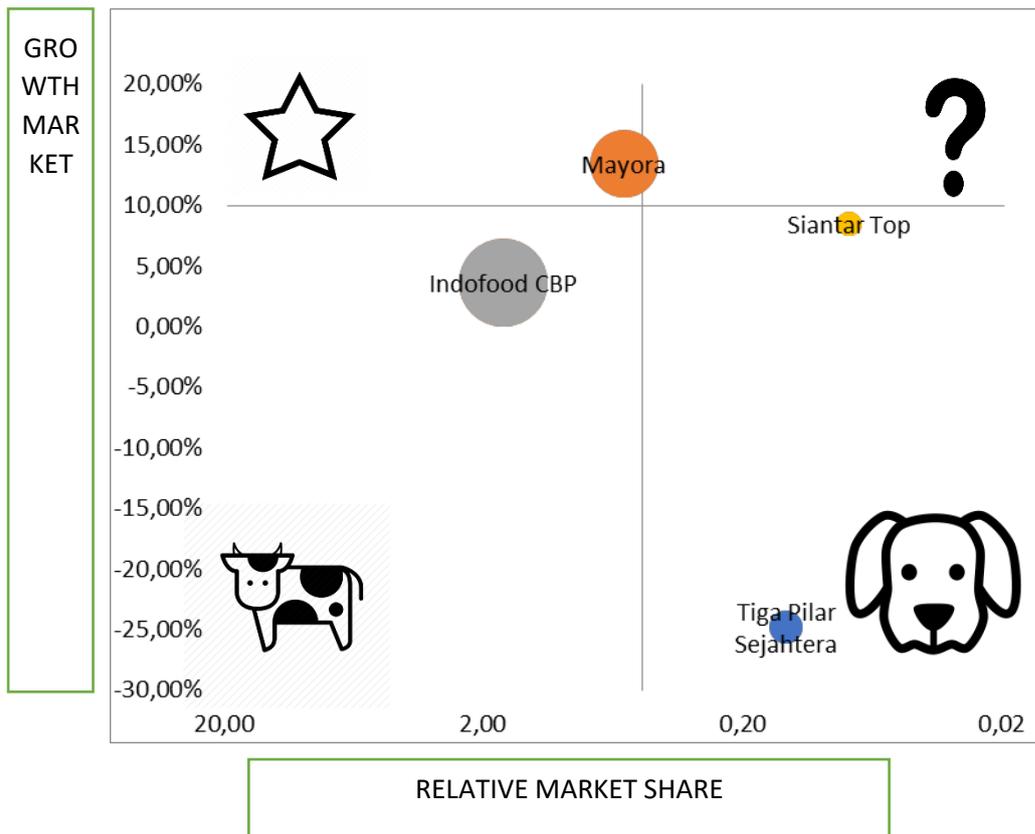
VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

Retail Company	Name	IDX	Growth Market	Market Share	Net Revenue (Rp)	
			%	%	2016	2017
Mayora	Mayora	MYOR	13,44%	32,4%	18.349.960.000.000	20.816.674.000.000
Indofood CBP	Indofood	ICBP	3,58%	55,5%	34.375.000.000.000	35.606.000.000.000
Siantar Top	Siantar Top	STTP	8,49%	4,4%	2.629.107.367.897	2.852.409.180.889
Tiga Pilar Sejahtera	TPS	AISIA	-24,82%	7,7%	6.545.680.000.000	4.920.632.000.000
Total Net Income					61.899.747.367.897	64.195.715.180.889

Maka Hasilnya PT. Mayora Indah Tbk memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0.58, Indofood CBP sebesar 1.71, Siantar Top 0.08 dan Tiga Pilar Sejahtera sebesar 0.14

Tabel 4.3 Matrik *Boston Consulting Group (BCG) PT. Mayora Indah Tbk*



Sumber : Diolah, 2020

Setelah diketahui tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif setiap masing-masing perusahaan maka dapat di aplikasikan pada matrik BCG dapat dilihat pada gambar diatas PT. Mayora Indah Tbk berada pada posisi *Question Mark* yang artinya produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya- biaya yang dikeluarkan (lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan). Namun karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi *Star* atau Bintang.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk PT. Mayora Indah Tbk sebesar 13.44% yang berarti bahwa PT. Mayora Indah Tbk memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi.
2. Berdasarkan perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif PT. Mayora Indah Tbk

- tahun 2017 sebesar 0,58 kali <1 yang artinya menunjukkan bahwa PT. Mayora Indah Tbk memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan dengan Indofood CBP karena nilai pangsa pasar relatif Indofood CBP sebesar 1.71 kali >1 .
3. Berdasarkan pada matriks BCG posisi PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2017 berada pada posisi *Question Mark* atau tanda tanya yang menunjukkan bahwa posisi PT. Mayora Indah Tbk berada pada pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar rendah karena pangsa pasar PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2017 mempunyai nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu (<1).
 4. Berdasarkan matriks BCG PT. Mayora Indah Tbk 2017, letak posisi titik berada di kuadran *Question Mark* atau tanda tanya dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasarnya yang rendah. Ini berarti jumlah pertumbuhan penjualan Mayora tinggi dan pangsa pasar rendah. Strategi yang dapat di ambil adalah tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Question Marks* ini karena pertumbuhan pasar yang tinggi.

Saran

1. Mempertahankan atau lebih meningkatkan kekuatan yang ada pada kualitas produk dan harga produk yang terjangkau dan juga mengurangi kelemahan yaitu dengan cara melakukan promosi yang lebih efektif, memperbanyak jumlah saluran distribusi/tempat. Serta berusaha meningkatkan posisi perusahaan yang berada pada posisi anjing dengan melaksanakan pemilihan strategi yang tepat.
2. Strategi yang dapat digunakan Produk Mayora pada posisi ini adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam pasar, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan, serta memangkas biaya produksi untuk dialihkan menjadi biaya promosi agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Mayora.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, And Reva Devara. 2017. "STRATEGI PEMASARAN WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG DENGAN MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)." IX: 101–7.
- Imron, Restu Chaerul, And Nurul Azmi. 2015. "ANALISIS MATRIK BOSTON CONSULTING GROUP TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MITRA MAKMUR BOROBUDUR." : 27–38.
- Nofi Monawati, Gandung Satriyono, And Nursamsu. 2012. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Diponegoro* 2(2): 198–215.
- PT. CDMI. 2017. *Kinerja 30 TOP GROUP PERUSAHAAN MAKANAN & MINUMAN Di Indonesia, 2017 – 2018 Beserta Laporan Keuangannya*. 2017th Ed. Jakarta.
- Putra, Yanuar Suya. 2013. "ANALISIS MATRIKS BOSTON CONSULTING GRUP (BCG)

A D W Saputra, D R. M DaniaI, A Samsudin / Jimek vol 3 no 1 tahun 2020

PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA.” : 48–71.

Frontier Consulting Group. 2011. Top Brand Index. Diakses 3 Maret 2020 Dari [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://Www.Topbrand-Award.Com)