

# TEKINFO

JURNAL ILMIAH TEKNIK INDUSTRI DAN INFORMASI

**Optimasi Sistem Antrian Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Dengan Pendekatan Simulasi Menggunakan Software Arena**

Erni Suparti dan Febri Hermantoro

**Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor *Second* Dengan Pendekatan Metode SWOT Dan BCG Untuk Meningkatkan Penjualan**

Rio Dedy Prasetyo

**Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pembuatan Jaket Tommy Hilfiger Dengan Metode *Continuous Review System ( Q )* dan *Periodic Review System ( P )* Di PT. X**

Bayu Wuryaning Sundhari dan Rosleini Ria Putri Zendrato

**Analisis Unsur Estetika Yang Nyaman Bagi Siswa Sekolah Dasar Kelas Rendah Dalam Perancangan Animasi Pembelajaran Interaktif**

Sri Huning Anwariningsih

***Cluster Industri Kecil Dan Menengah Berdasarkan Kinerja Supply Chain***

Rachmad Hidayat dan Sabarudin Akhmad



UNIVERSITAS  
**SETIA BUDI**

PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK

VOL. 2

NO. 2

MEI 2014

ISSN VERSI  
CETAK : 2303-1476

ISSN VERSI  
ONLINE : 2303-1867

Universitas Setia Budi  
Jln. Letjen. Sutoyo, Mojosongo, Surakarta  
Telp. 0271. 852518, Fax. 0271. 853275  
[www.setiabudi.ac.id](http://www.setiabudi.ac.id)  
<http://setiabudi.ac.id/tekinfo/>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, kami sampaikan ke hadirat Allah YME, karena terealisasinya Tekinfo, Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi kembali dapat terbit.

Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan serta sumberdaya manusia maka hasil-hasil penelitian maupun sanggahan ilmiah dibidang teknik industri dan informasi perlu dipublikasikan dan dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh pembaca. Oleh karena itu, publikasi ilmiah ini diterbitkan dalam versi cetak maupun versi online. Dalam setiap penerbitannya, kami selalu berupaya, bahwa kualitas karya ilmiah yang dipublikasikan merupakan fokus dan komitmen kami.

Pada edisi Volume 2, Nomor 2 ini, kami sajikan enam karya ilmiah yang merupakan sumbangsih dosen-dosen program studi Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura, Universitas Setia Budi dan satu naskah sumbangsih dari dosen program studi Teknik Informatika Universitas Sahid Surakarta.

Edisi Tekinfo kali ini menyajikan publikasi penelitian dalam bidang optimasi system antrian, bidang analisis strategi pemasaran, bidang analisis persediaan bahan baku, bidang analisis estetika media pembelajaran, dan juga bidang *supply chain*. Semoga yang kami lakukan dapat berguna bagi perkembangan keilmuan Teknik Industri dan Informasi. Amien.

Tim Redaksi

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	69
DAFTAR ISI.....	70
OPTIMASI SISTEM ANTRIAN PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (PKB) DENGAN PENDEKATAN SIMULASI MENGGUNAKAN SOFTWARE ARENA .....	71
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR SECOND DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT DAN BCG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN .....	82
ANALISIS PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU PEMBUATAN JAKET TOMMY HILFIGER dengan METODE CONTINUOUS REVIEW SYSTEM ( Q ) dan PERIODIC REVIEW SYSTEM ( P ) di PT. X .....	93
ANALISIS UNSUR ESTETIKA YANG NYAMAN BAGI SISWA SEKOLAH DASAR KELAS RENDAH DALAM PERANCANGAN ANIMASI PEMBELAJARAN INTERAKTIF .....	107
CLUSTER INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH BERDASARKAN KINERJA SUPPLY CHAIN .....	116

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR SECOND DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT DAN BCG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

Rio Dedy Prasetyo  
Program Studi Teknik Industri  
Universitas Setia Budi, Surakarta  
Email : love\_man\_cancer@yahoo.co.id

### **Intisari**

Dealer Wijaya Motor dan dealer Trijaya motor adalah dealer yang menjual sepeda motor second dengan berbagai merk yaitu merk yamaha, kawasaki, honda dan suzuki. Penelitian ini dilakukan untuk mencari alternatif strategi pemasaran sepeda motor second (bekas pakai) dengan pendekatan Metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan Metode BCG (Boston Consulting Group) untuk meningkatkan penjualan pada dealer Wijaya Motor.

Hasil dari Metode SWOT diperoleh Diagram matriks SWOT dengan koordinat (0,88;0,78) dan dapat diidentifikasi Faktor Strategi Internal yaitu Faktor Kekuatan didapat : permodalan usaha kuat skor rating 4, memiliki banyak cabang skor rating 4. Faktor Kelemahan didapat : promosi kurang skor rating 2, penjualan sepeda motor tidak stabil skor rating 2, jaminan garansi mesin sepeda motor kurang skor rating 2, pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal skor rating 2. Faktor Strategi Eksternal dapat diidentifikasi yaitu Faktor Peluang didapat : merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi skor rating 4. Faktor Ancaman didapat : banyak pengusaha dealer yang sejenis skor rating 3. Hasil dari Metode BCG diperoleh Tingkat pertumbuhan pasar pada dealer Wijaya Motor adalah 10,3 % , pangsa pasar relatif dealer Wijaya Motor pada Tahun 2012 adalah 1,02 x dan 2013 adalah 1,04 x dimana keduanya memiliki nilai lebih besar dari 1 (>1). Hasil Analisis perhitungan dengan Matriks BCG mengenai Tingkat pertumbuhan pasar dan Pangsa pasar relatif maka dapat diketahui strategi portofolio yaitu strategi pengembangan pasar, merger dengan dealer lain, memaksimalkan aset, menambah modal usaha, memaksimalkan tenaga sales penjualan, memperbanyak promosi.

**Kata Kunci** : Metode SWOT, Metode BCG, Faktor Internal, Faktor Eksternal.

### **Pendahuluan**

Penelitian ini dilakukan untuk mencari alternatif strategi pemasaran sepeda motor second (bekas pakai) pada dealer Wijaya Motor dengan pendekatan Metode SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dan Metode BCG (Boston Consulting Group) untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar antara dealer Wijaya Motor dengan dealer Trijaya Motor.

### **1.1 Batasan Masalah**

Penelitian hanya dilakukan terhadap faktor eksternal (peluang, ancaman) dan faktor internal (kekuatan, kelemahan) yang dimiliki perusahaan, Pembahasan masalah hanya pada penentuan alternatif strategi pemasaran berikut pertumbuhan pasar dan pangsa pasarnya, Penelitian ini menggunakan data penjualan Trijaya Motor dalam kurun waktu tertentu sebagai data pembanding dalam menganalisis pertumbuhan pasar dan pangsa pasar, Metode SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang ditawarkan, Metode BCG digunakan untuk menganalisis pertumbuhan pasar (market growth) dan pangsa pasar (market share) dealer Wijaya Motor terhadap dealer Trijaya Motor, Objek pada penelitian ini adalah dealer sepeda motor second Wijaya Motor, Penelitian tidak memperhitungkan biaya modal usaha dan perawatan tapi hanya mengetahui nilai penjualan sepeda motor second dalam kurun waktu tertentu.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : menentukan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan permintaan penjualan sepeda motor second, mendapatkan alternative strategi pemasaran yang sesuai sehingga diketahui prioritas dalam pengembangannya agar usaha untuk meningkatkan permintaan penjualan dapat menjadi lebih terarah dan konsisten, untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dealer Wijaya Motor terhadap dealer Trijaya Motor.

## **2. Analisis SWOT**

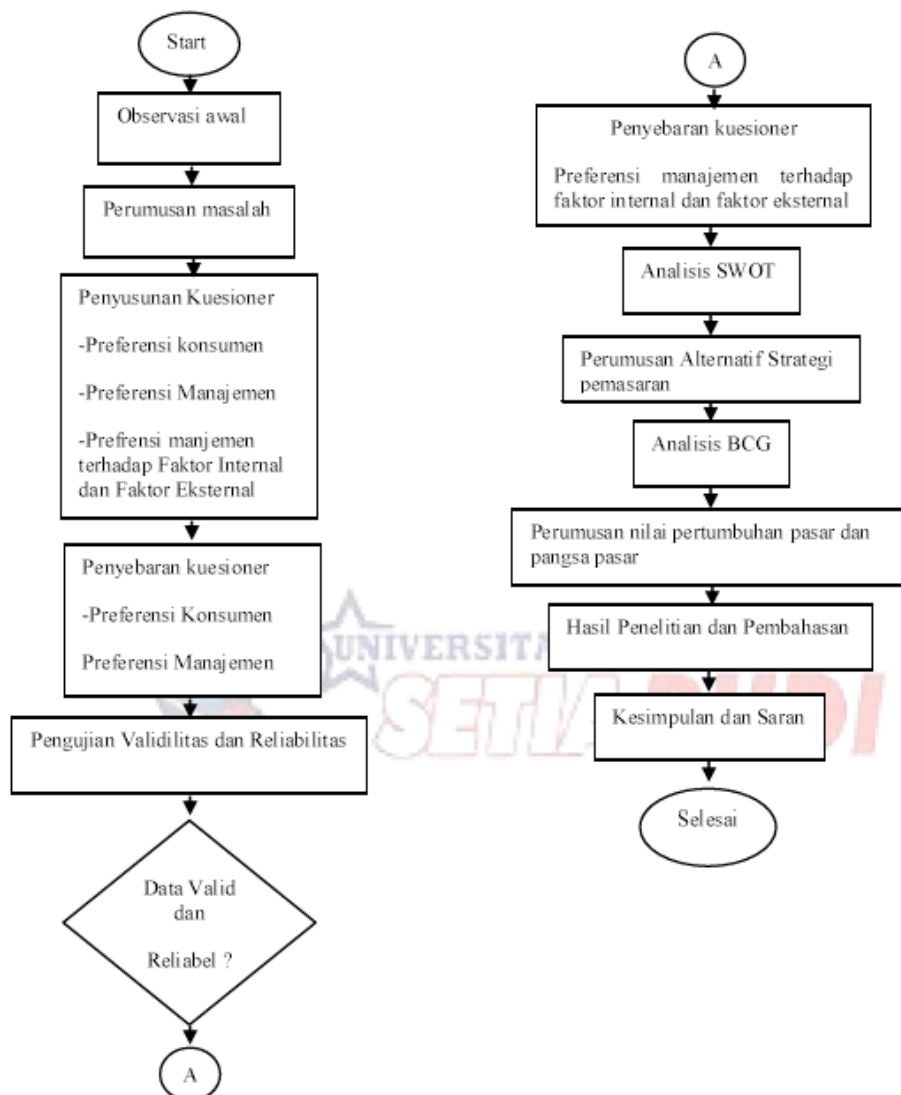
Pada tahap ini diawali dengan proses identifikasi berupa Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal dealer wijaya motor, kemudian dibuat Kuesioner dari factor internal dan faktor eksternal, kemudian membuat Tabel IFAS dan Tabel EFAS, kemudian membuat Diagram matriks IE( Internal-Eksternal) Langkah terakhir membuat diagram matriks SWOT sehingga dapat diketahui hasil alternatif strategi pemasaran berdasarkan Diagram Matriks SWOT.

### 3. Analisis BCG

Setelah dilakukan urutan analisis SWOT kemudian dilakukan analisis BCG Pada tahap ini dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif perusahaan untuk mengetahui posisi dealer Wijaya Motor dalam sektor bisnis yang sedang dijalankan terhadap dealer Trijaya Motor, sehingga dapat menghasilkan strategi yang tepat.

#### Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil pemecahan masalah yang optimum diusahakan memecahkan masalah secara terstruktur. Alur pemecahan masalahnya dapat dilihat pada Gambar Diagram Alir Penelitian.



**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**5.1. Analisis Matriks SWOT**

Faktor Internal dan Eksternal

a. Kekuatan

- 1). Pemodalannya kuat
- 2) Jaringan pemasaran luas
- 3) Memiliki banyak cabang
- 4) Kesejahteraan karyawan mengenai gaji terjamin
- 5) Kualitas sepeda motor relatif baik
- 6) Memiliki servis perbengkelan sendiri

b. Kelemahan

- 1) Promosi kurang
- 2) Penjualan sepeda motor tidak stabil
- 3) Jaminan garansi mesin sepeda motor kurang
- 4) Pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal

c. Peluang

- 1) Merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi.
- 2) Minat pembelian sepeda motor second masih cukup tinggi
- 3) Lokasi dealer yang strategis.
- 4) Keuntungan penjualan yang cukup tinggi.
- 5) kerjasama dengan manajemen leasing kuat.

d. Ancaman

- 1) Banyak pengusaha dealer yang sejenis.
- 2) Kondisi manajemen keuangan internal yang tidak stabil.
- 3) Kondisi perekonomian negara dan tingkat pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli masyarakat akan sepeda motor second.

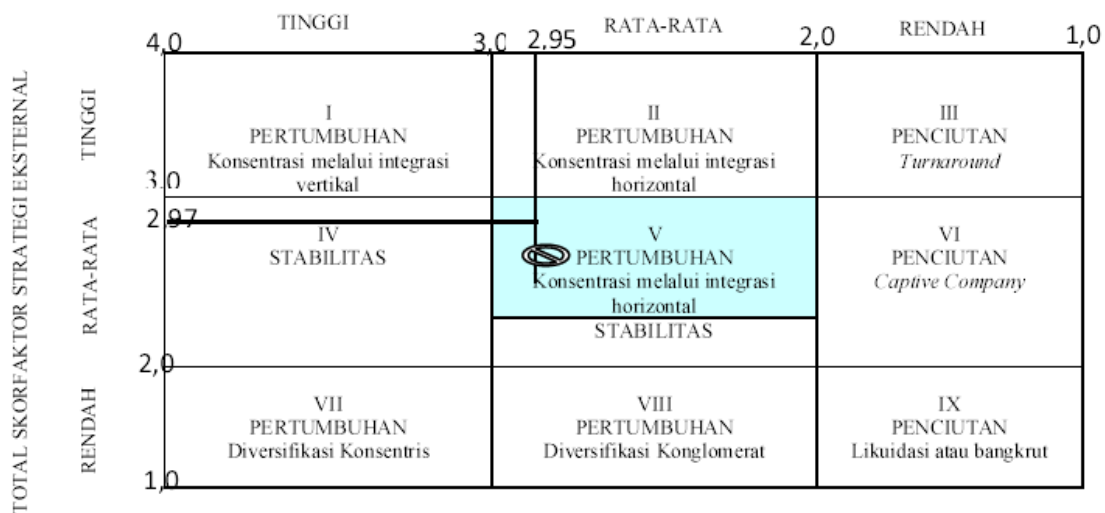
**5.2. Tabel Matrik Strategi Internal**

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Kekuatan</b>				
1.	Pemodalannya kuat	0,131979695	4	0,527
2.	Jaringan pemasaran luas	0,111675127	3	0,335
3.	Memiliki banyak cabang	0,126903553	4	0,507
4.	Kesejahteraan karyawan mengenai gaji terjamin	0,101522843	3	0,304
5.	Kualitas sepeda motor relatif baik	0,111675127	3	0,335
6.	Memiliki servis perbengkelan tersendiri	0,116751269	3	0,350
Sub total kekuatan internal				2,358
<b>Kelemahan</b>				
1.	Promosi kurang	0,086294416	2	0,172
2.	Penjualan sepeda motor tidak stabil	0,07106599	2	0,142
3.	Jaminan garansi mesin sepeda motor kurang	0,07106599	2	0,142
4.	Pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal	0,07106599	2	0,142
Sub total kelemahan internal				0,598
Total		1,000		2,956

### 5.3. Tabel Matriks Strategi Eksternal

No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Peluang</b>				
1.	Merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi.	0,159509202	4	0,638
2.	Minat pembelian sepeda motor second masih cukup tinggi	0,128834356	3	0,386
3.	Lokasi dealer yang strategis.	0,128834356	3	0,386
4.	Keuntungan penjualan yang cukup tinggi.	0,134969325	3	0,404
5.	Kerjasama dengan manajemen leasing cukup kuat.	0,153374233	3	0,460
Sub total peluang eksternal				2,274
<b>Ancaman</b>				
1.	Banyak pengusaha dealer yang sejenis.	0,110429448	3	0,331
2.	Kondisi manajemen keuangan internal yang tidak stabil.	0,085889571	2	0,171
3.	Kondisi perekonomian negara dan tingkat pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli masyarakat akan sepeda motor second.	0,098159509	2	0,196
Sub total ancaman eksternal				0,698
Total		1,000		2,972

### 5.3. Diagram Matriks Internal- Eksternal.

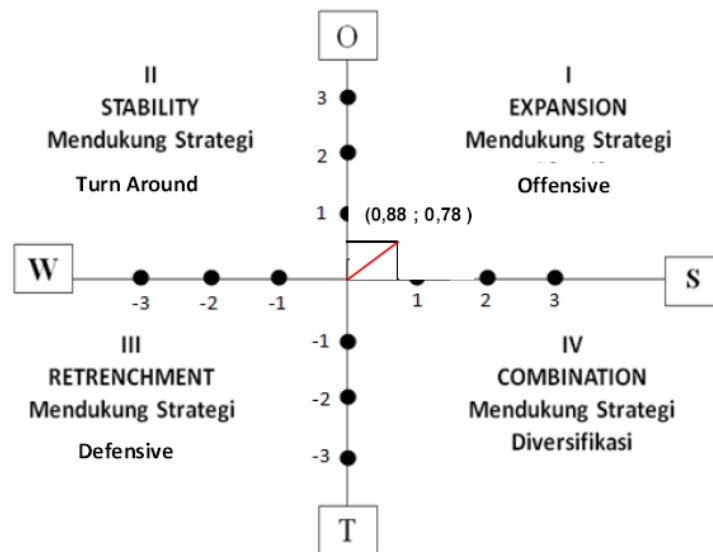




**5.4. Diagram Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>KEKUATAN / STRENGTHS ( S )</b> 1. Permodalan usaha kuat 2. Jaringan pemasaran luas 3. Memiliki banyak cabang 4. Kesejahteraan karyawan mengenai gaji terjamin 5. Kualitas sepeda motor relative baik 6. Memiliki servis perbengkelan sendiri	<b>KELEMAHAN / WEAKNESS ( W )</b> 1. Promosi kurang 2. Penjualan sepeda motor tidak stabil 3. Jaminan garansi mesin sepeda motor kurang 4. Pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal
<b>EFAS</b>	<b>STRATEGI ( SO )</b> 1. Melakukan strategi Akuisisi 2. Melakukan pendekatan penetrasi pasar 3. Meningkatkan kualitas sepeda motornya 4. Menambah jumlah varian sepeda motor second 5. Mempermudah pengurusan sepeda motor kredit	<b>STRATEGI ( WO )</b> 1. Melakukan strategi diversifikasi 2. Pemanfaatan teknologi untuk pengembangan produk 3. Memasukkan tenaga kerja seles lapangan 4. Memberikan servis gratis untuk periode waktu tertentu
<b>PELUANG / OPPORTUNITIES ( O )</b> 1. Merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi 2. Minat pembelian sepeda motor second masih tinggi 3. Lokasi dealer yang strategis 4. Keuntungan penjualan yang cukup tinggi 5. Kerjasama dengan manajemen leasing cukup kuat	<b>STRATEGI ( ST )</b> 1. Menambah saluran distribusi sepeda motor di beberapa cabang 2. Sistem pembayaran kredit murah dan DP ringan 3. Merger dengan deler lain 4. Memberikan bonus gaji kepada karyawan	<b>STRATEGI ( WT )</b> 1. Mengoptimalkan tenaga seles lapangan 2. Membuka stan pameran khusus sepeda motor second dan servis ditempat 3. Pemberian hadiah untuk setiap pembelian langsung
<b>ANCAMAN / THREATHS ( T )</b> 1. Banyak pengusaha dealer yang sejenis 2. Kondisi manajemen keuangan internal yang tidak stabil 3. Kondisi perekonomian negara dan tingkat pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli masyarakat akan sepeda motor second		

**5.5. Diagram Matriks SWOT Dealer Wijaya Motor**



## 6. Analisis Matriks BCG

Teknik yang dikembangkan Boston Consulting Group untuk membantu dealer Wijaya Motor dalam menentukan strategi pemasaran berdasarkan matrik BCG. Bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan untuk mengetahui pangsa pasar relative dealer Wijaya Motor yang dibandingkan dengan dealer Trijaya Motor, sehingga dengan demikian dapat diketahui alternatif strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya untuk meningkatkan permintaan penjualan. Sebagai data dealer pembanding dalam penelitian ini adalah dealer Trijaya Motor.

### 6.1. Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tabel Volume Penjualan Dealer Wijaya Motor Pada Tahun 2012 dan 2013

Tahun 2012		Tahun 2013	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	66.000.000	Januari	78.400.000
Februari	52.800.000	Februari	74.700.000
Maret	78.400.000	Maret	72.800.000
April	84.500.000	April	79.200.000
Mei	57.900.000	Mei	71.800.000
Juni	61.000.000	Juni	75.800.000
Juli	78.000.000	Juli	85.900.000
Agustus	83.300.000	Agustus	87.600.000
September	86.700.000	September	89.800.000
Oktober	79.600.000	Oktober	80.200.000
November	67.500.000	November	78.500.000
Desember	72.800.000	Desember	83.500.000
Total	868.500.000	Total	958.200.000

(Sumber : Dealer Wijaya Motor).

Tabel Volume Penjualan Dealer Trijaya Motor Pada Tahun 2012 dan 2013

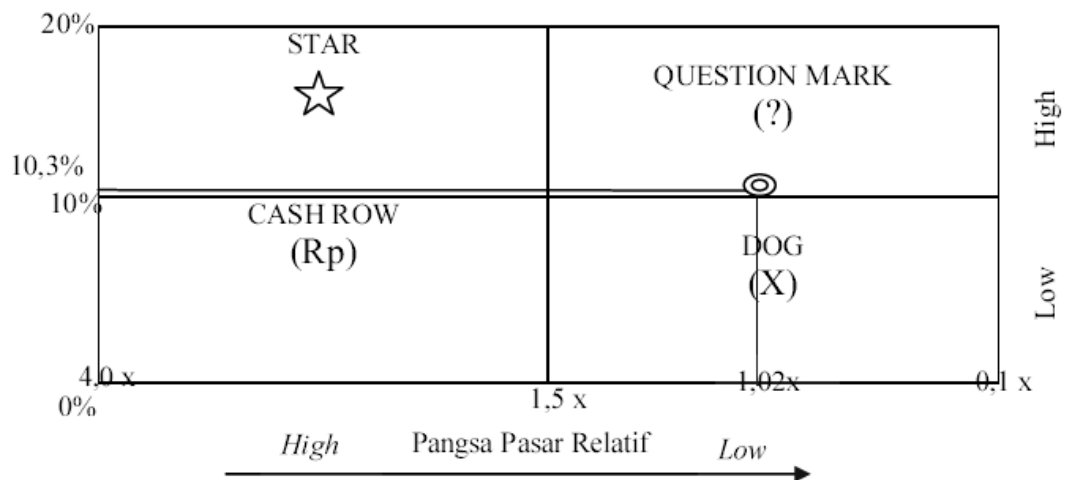
Tahun 2012		Tahun 2013	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	64.000.000	Januari	72.500.000
Februari	66.500.000	Februari	69.000.000
Maret	74.000.000	Maret	68.500.000
April	68.500.000	April	78.500.000
Mei	65.500.000	Mei	73.500.000
Juni	71.000.000	Juni	75.500.000
Juli	68.000.000	Juli	89.500.000
Agustus	75.500.000	Agustus	83.000.000
September	79.500.000	September	79.000.000
Oktober	75.500.000	Oktober	69.000.000
November	67.500.000	November	78.500.000
Desember	72.500.000	Desember	83.500.000
Total	848.000.000	Total	920.000.000

(Sumber : Dealer Trijaya Motor).

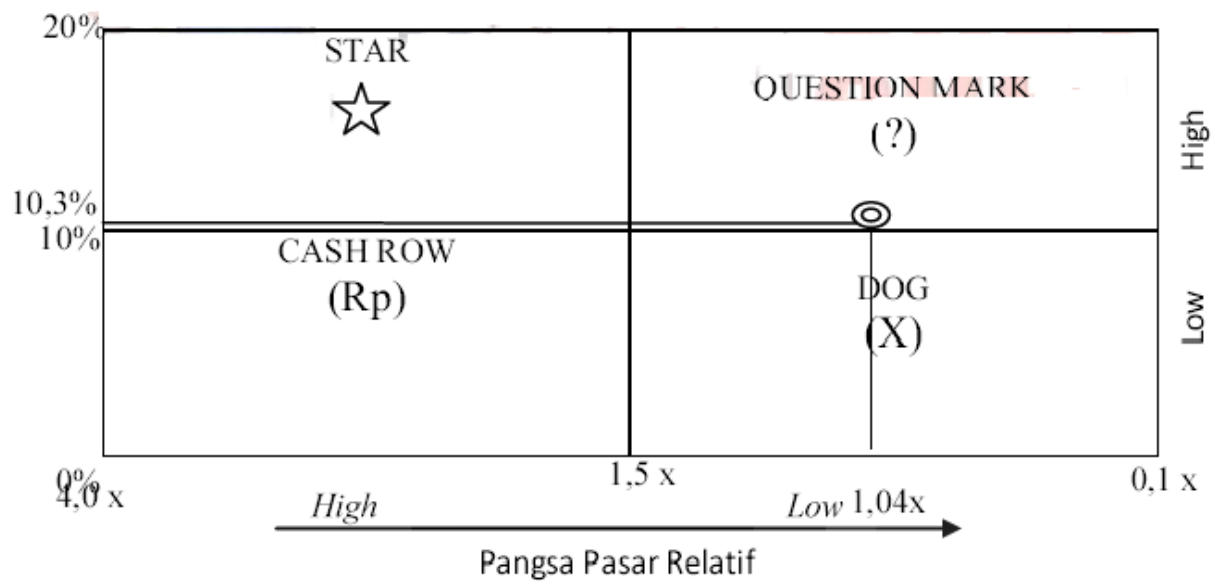
Maka berdasarkan perhitungan matriks BCG diatas sehingga dapat diketahui pangsa pasar relatif dealer Wijaya Motor Tahun 2012 dan 2013 dibandingkan dengan dealer Trijaya Motor Tahun 2012 dan Tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tahun	Pangsa Pasar Relatif	Strategi Pemasaran
2012	1,02 x > 1	-Strategi pengembangan pasar - Merger dealer lain - Memaksimalkan Aset - Menambah modal usaha - Memaksimalkan tenaga seles penjualan - Memperbanyak Promosi
2013	1,04 x > 1	-Strategi pengembangan pasar - Merger dealer lain - Memaksimalkan Aset - Menambah modal usaha -Memaksimalkan tenaga seles penjualan - Memperbanyak promosi

**6.3. Matriks BCG Dealer Wijaya Motor Tahun 2012**



#### 6.4. Matriks BCG Dealer Wijaya Motor Tahun 2013



#### Kesimpulan

1). Berdasarkan Analisis SWOT dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan penjualan adalah sebagai berikut :

##### a). Faktor Internal

1. Faktor Kekuatan yang terdiri dari : permodalan usaha kuat dengan bobot 0,131979695 rating 4, jaringan pemasaran luas bobot 0,111675127 rating 3, memiliki banyak cabang bobot 0,126903553 rating 4, kesejahteraan karyawan mengenai gaji terjamin bobot 0,101522843 rating 3, kualitas sepeda motor relatif baik bobot 0,111675127 rating 3, memiliki servis perbengkelan tersendiri bobot 0,116751269 rating 3.
2. Faktor Kelemahan yang terdiri dari : promosi kurang bobot 0,086294416 rating 2, penjualan sepeda motor tidak stabil bobot 0,07106599 rating 2, jaminan garansi mesin sepeda motor kurang bobot 0,07106599 rating 2, pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal 0,07106599 rating 2.

##### b). Faktor Eksternal

1. Faktor Peluang yang terdiri dari : merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi bobot 0,159509202 rating 4, minat pembelian sepeda motor second masih cukup tinggi bobot 0,128834356 rating 3, lokasi dealer yang strategis bobot 0,128834356 rating 3, keuntungan penjualan yang cukup

tinggi bobot 0,134969325 rating 3, kerjasama dengan manajemen leasing cukup kuat bobot 0,153374233 rating 3.

2. Faktor Ancaman yang terdiri dari : banyak pengusaha dealer yang sejenis bobot 0,110429448 rating 3, kondisi manajemen keuangan internal yang tidak stabil 0,085889571 rating 2, kondisi perekonomian negara dan tingkat pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli masyarakat akan sepeda motor second bobot 0,098159509 rating 2.

2). Berdasarkan hasil dari Diagram Matriks SWOT menunjukkan perpotongan garis pada koordinat (0,88;0,78) menunjukkan strategi expansion mendukung strategi offensif, strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu Strategi SO. Strategi SO yang digunakan adalah melakukan strategi akuisisi, melakukan pendekatan penetrasi pasar, meningkatkan kualitas sepeda motor, menambah jumlah varians sepeda motor second, mempermudah pengurusan sepeda motor kredit.

3). Dari analisis perhitungan dengan menggunakan matriks BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Tingkat pertumbuhan pasar pada dealer Wijaya Motor adalah sebesar 10,3 % dimana nilai ini menunjukkan dealer Wijaya Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar tinggi.
- b. Pangsa pasar relatif dealer Wijaya Motor lebih besar dibandingkan dengan dealer Trijaya Motor karena nilai pangsa pasar relatif dealer Wijaya Motor pada Tahun 2012 adalah 1,02 x dan 2013 adalah 1,04 x dimana keduanya memiliki nilai lebih besar dari 1 (>1).
- c. Hasil Analisis perhitungan dengan Matriks BCG mengenai Tingkat pertumbuhan pasar (Market Growth) dan Pangsa pasar relatif (Market Share Relative) maka dapat diketahui posisi dealer Wijaya Motor berada di kuadran Question Mark (?) yang menunjukkan posisi berada pada Laju pertumbuhan yang cukup tinggi tapi Pangsa pasar dalam kondisi rendah. Strategi yang digunakan dealer Wijaya Motor adalah dengan strategi portofolio dengan melakukan strategi pengembangan pasar, merger dengan dealer lain, memaksimalkan aset, menambah modal usaha, memaksimalkan tenaga sales penjualan dan memperbanyak promosi.

### **Daftar Pustaka**

- Cohen, W.A. (1998) : The Marketing Plan. New York, 16, 19-20.
- David, W Craven. (1996) : Pemasaran Strategi. Jakarta: Erlangga, 6.
- Kasali, R. (2001) : Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 11.
- Kotler, P. (2002) : Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhalindo,10, 12.
- Rangkuti, F. (2001) : Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 8, 22-23, 28, 31-34, 35-36.
- Tjiptono, F. (2000) : Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Andy, 7, 15.
- Richar, T. H. (1997) : Product / Service Strategi. New York, 13-14.
- Saifuddin Azwar. Drs. (2003) : Penyusunan Skala Psikologi, Edisi satu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 20-21.
- Sugiyono, Dr. (1999) : Metode Penelitian Bisnis, CV Alvabeta, Jakarta, 22.
- Umar, H. (2002) : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 37.
- Wydiatmini., dan Fajar, M.F (2008) : Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor, [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel\\_10205825.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205825.pdf).