

ANALISIS PORTOPOLIO MENGGUNAKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)*
(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Umum Lampung)

PORTOPOLIO ANALYSIS USING BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) MATRIX
(Case Study at PT. General Insurance Lampung)

Oleh

Rifky Ramadhan¹, Deddy Aprilani², Supriyanto³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: rifky.ramadhan0601@gmail.com

Abstrak

Perusahaan asuransi umum dituntut mencari strategi manajemen yang dapat diterapkan agar dapat bersaing dengan para kompetitor lain. Salah satu perusahaan asuransi umum yang ada di kota Bandar Lampung yakni perusahaan asuransi BUMIDA. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks *Boston Consulting Group (BCG)*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana posisi masing-masing produk BUMIDA dan bagaimana strategi yang tepat serta dapat digunakan oleh BUMIDA untuk masing-masing produknya menggunakan matriks Boston Consulting Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merumuskan posisi produk BUMIDA dan strategi yang dapat digunakan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat enam produk yang menempati kuadran I, empat produk yang menempati kuadran II, satu produk yang menempati kuadran IV, dan tidak ada produk BUMIDA yang menempati kuadran III. Strategi yang dapat dilakukan BUMIDA adalah : 1) strategi *Build*, 2) strategi *Hold*, 3) strategi *Harvest*, 4) strategi *Divest*.

Kata Kunci: Portopolio Produk, Matriks *Boston Consulting Group (BCG)*, dan Manajemen Strategi.

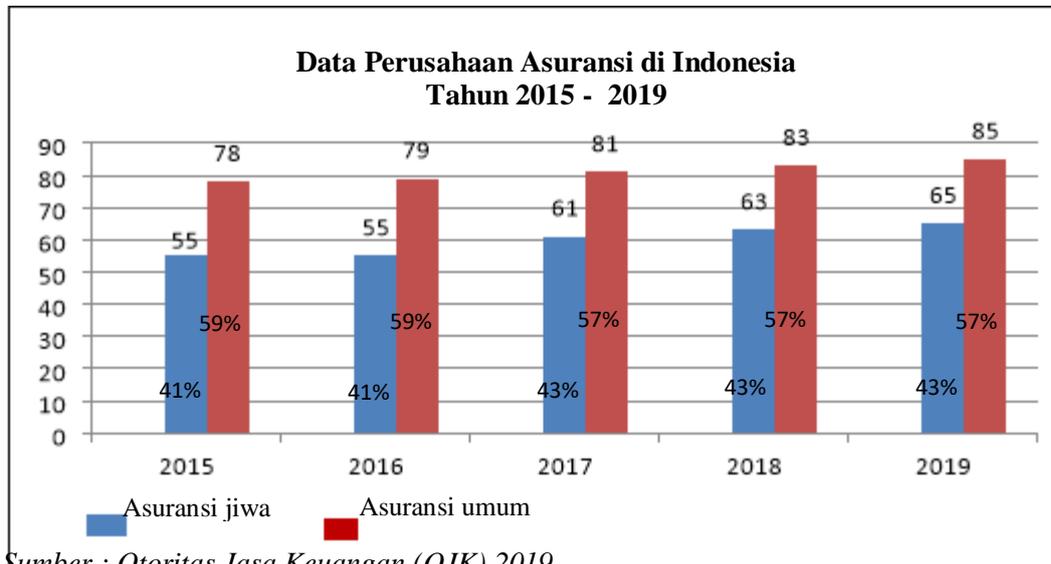
Abstract

General insurance companies are required to find management strategies that can be applied in order to compete with other competitors. One of the general insurance companies in the city of Bandar Lampung is BUMIDA insurance company. The analytical tool used in this study is the Boston Consulting Group (BCG) matrix. The formulation of the problem in this study is how the position of each BUMIDA product and how the right strategy can be used by BUMIDA for each product using the Boston Consulting Group matrix. used. This research method is descriptive qualitative. The results of this study are that there are six products that occupy quadrant I, four products that occupy quadrant II, one product that occupies quadrant IV, and no BUMIDA products that occupy quadrant III. The strategies that BUMIDA can do are: 1) Build strategy, 2) Hold strategy, 3) Harvest strategy, 4) Divest strategy.

Keywords: Product Portfolio, Boston Consulting Group (BCG) Matrix, and Strategic Management.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan asuransi umum dituntut mencari strategi yang dapat diterapkan agar dapat bersaing dengan para kompetitor lain. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan perusahaan yang ingin sukses di pasar (Dwi Fitriani, 2017) . Di indonesia sendiri perusahaan asuransi terbilang cukup banyak untuk melayani customer maupun calon costumernya. Berikut data perkembangan perusahaan asuransi di indonesia mulai dari tahun 2015 s/d 2019:



Gambar 1 Grafik Perkembangan Perusahaan Asuransi Di Indonesia Mulai Tahun 2015 s/d 2019

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada Oktober 2019 jumlah perusahaan asuransi di indonesia sebanyak 150 perusahaan yang terbagi menjadi 85 perusahaan asuransi umum dan 65 perusahaan asuransi jiwa (OJK, 2019) . Jika dihitung menggunakan presentase jumlah perusahaan asuransi umum lebih mendominasi sebanyak 57%, dan 43% sisanya adalah perusahaan asuransi jiwa. Jumlah perusahaan asuransi ini tidak jauh berbeda dengan kondisi pada tahun 2018 sebanyak 146 perusahaan asuransi (OJK, 2019).

Namun dilihat dari data di atas terdapat kenaikan jumlah perusahaan asuransi yang beredar setiap tahunnya. Semakin bertambahnya jumlah kompetitor, perusahaan asuransi lainnya perlu mengantisipasi hal-hal tersebut dengan selalu melakukan riset pasar sebagai upaya menciptakan *product-market fit* yang dapat diunggulkan dari kompetitor terkuatnya (Yanuar Putra, 2014:51).

berikut data Badan Pusat Statistik kota Bandar Lampung tahun (2019) Sektor bisnis asuransi di bandar lampung cukup memadai dengan bermunculannya perusahaan asuransi umum yang dapat dilihat pada table berikut (BPS Kota Bandar Lampung, 2019):

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Asuransi Di Bandar Lampung Tahun 2019

No	Nama Perusahaan Asuransi Dan Tahun Beroperasi	No	Nama Perusahaan Asuransi Dan Tahun Beroperasi
1	PT Asuransi Jasaraharja Putera /1991	23	PT Asuransi Bina Dana Arta Tbk/ 1986
2	PT Asuransi Kredit Indonesia (Persero)/ 1989	24	PT Asuransi Binagriya Upakara/ 1990
3	PT Ace Jaya Proteksi/ 1986	25	PT Asuransi Bintang Tbk/ 1986
4	PT Asuransi Adira Dinamika / 1997	26	PT. Asuransi Mitra Pelindung Mustika/ 2012

5	PT AIG Insurance Indonesia / 1991	27	PT Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur/ 1989
6	PT. Victoria insurance, Tbk/ 1991	28	PT Asuransi Buana Independent/ 1986
7	PT Asuransi Artarindo/ 1987	29	PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967/ 1986
8	PT. Kookmin Best Insurance Indonesia/ 1997	30	PT Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia/ 2014
9	PT Asuransi ASEI Indonesia/ 2014	31	PT Asuransi Central Asia/ 1986
10	PT Asuransi Asoka Mas/ 1992	32	PT China Taiping Insurance Indonesia/ 1996
11	PT Asuransi Astra Buana/ 1986	33	PT Citra International Underwriters/ 1988
12	PT Avrist General Insurance/ 1991	34	PT Asuransi Dayin Mitra Tbk/ 1986
13	PT Asuransi Axa Indonesia/ 1996	35	PT Fairfax Insurance Indonesia/ 1996
14	PT Asuransi Bangun Askrida/1990	36	PT Asuransi FPG Indonesia/ 1987
15	PT Asuransi Umum BCA/ 2011	37	PT Asuransi Harta Aman Pratama Tbk/ 1993
16	PT Berdikari Insurance/ 2000	38	PT Asuransi Himalaya Pelindung/ 1986
17	PT Bess Central Insurance/ 2011	39	PT Asuransi Intra Asia/ 1988
18	PT Asuransi Bhakti Bhayangkara/ 1998	40	PT Asuransi Jasa Tania Tbk/ 1986
19	PT. Asuransi Sinar Mas/ 1986	41	PT. Tugu Pratama Indonesia, Tbk/ 1992
20	PT. BRI Asuransi Indonesia/ 1989	42	PT. Asuransi tokiyo marine indonesia/1991
21	PT. Asuransi simas insurtech/ 2014	43	PT Bosowa Asuransi/ 1986
22	PT Asuransi Allianz Utama Indonesia/ 1986	44	PT Arthagraha General Insurance/ 1986

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandar Lampung

Dalam penelitian ini salah satu perusahaan asuransi yang menjadi pilihan studi kasus adalah PT. Asuransi Umum Bumi puteramuda 1967 Cabang Bandar Lampung atau lebih dikenal BUMIDA. Dari data diatas juga dapat terlihat jumlah perusahaan asuransi umum yang ada di bandar lampung sebanyak 44 perusahaan, tentunya ini menimbulkan persaingan Dimana Semakin bertambahnya jumlah kompetitor, perusahaan perlu mengantisipasi hal-hal tersebut dengan selalu melakukan riset pasar sebagai upaya menciptakan *product-market fit* (Yanuar Putra, 2014: 51).

BUMIDA tidak masuk dalam perusahaan asuransi yang mendapatkan gelar pemimpin pasar asuransi umum di bandar lampung yang dinilai dan disurvei langsung oleh OJK dan Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) yang dinilai berdasarkan beberapa aspek berikut (financial.bisnis.com, 2019):

- 1) Pertumbuhan dan pendapatan Premi asuransi .
- 2) Pertumbuhan Hasil Underwriting.
- 3) Rasio Beban.
- 4) Pertumbuhan Hasil Investasi.
- 5) Rasio Kecukupan Investasi .
- 6) Pencapaian Risk Based Capital (RBC) terhadap batas minimum.
- 7) Total Aset Turn Over (TATO).
- 8) Return on Equity (ROE).

Dan berikut ini 15 perusahaan asuransi yang dinobatkan sebagai pemimpin pasar asuransi umum di bandar lampung tahun 2019 (OJK, 2019):

Table 1.2 Perusahaan Pemimpin Pasar di Bandar Lampung Tahun 2019

No	Nama Perusahaan	Nilai Ekuitas dalam Rp
1	PT Asuransi Sinar Mas	1,83 triliun
2	PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia, Tbk	1,6 triliun
3	PT Asuransi Astra Buana	1,52 triliun
4	PT BRI Asuransi Indonesia	1,12 triliun
5	PT Asuransi Jasaraharja Putera	984 miliar
6	PT Asuransi Tokio Marine Indonesia	746 miliar
7	PT Asuransi Simas Insurtech	531 miliar
8	PT AIG Insurance Indonesia	356 miliar
9	PT Asuransi Mitra Pelindung Mustika	327 miliar
10	PT Asuransi FPG Indonesia	296 miliar
11	PT Asuransi Buana Independent	277 miliar
12	PT China Taiping Insurance Indonesia	218 miliar
13	PT Victoria Insurance, Tbk	185 miliar
14	PT Asuransi Binagriya Upakara	147 miliar
15	PT Kookmin Best Insurance Indonesia	120 miliar

Sumber : *financial.bisnis.com, 2019*

Dari table 1.3 nilai likuiditas dari masing- masing brand asuransi umum yang ada di bandar lampung memang terbilang sangat tinggi di banding dengan BUMIDA alasannya adalah mereka mampu memaksimalkan potensi dari masing- masing produk yang mereka jual di pasaran, salah satunya dengan melakukan pemetaan produk, sebab perusahaan yang memiliki banyak produk tidak dapat memaksimalkan potensinya tanpa adanya pemetaan produk yang diciptakannya (Sofyan, assauri 2004:14).

Menurut Wahyuandari (2013:97), Pada umumnya portofolio adalah kumpulan dokumentasi pencapaian seseorang, lembaga, kelompok, organisasi, dan perusahaan. Tujuan adanya portofolio adalah untuk mengumpulkan dokumentasi perkembangan dan progres suatu proses dalam mencapai target yang dibuat

Menurut Bambang, (2003): strategi manajemen adalah “suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi”.

Matriks *Boston Consulting Grup* 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 analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio. (Yanuar, 2014:54).

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2008:95) Pemasaran jasa adalah “suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk konsumsi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”. Sedangkan produk jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. (Wenni, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menekankan analisisnya pada data berupa kata-kata, narasi atau kalimat dari hasil pengumpulan data atau melalui studi pustaka dan studi lapangan. penelitian

kualitatif juga berusaha menampilkan secara *holistik* (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan dalam (Suripto & Supriyanto, 2020).

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang bertujuan untuk memetakan produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung ke dalam matrik BCG. sehingga membantu merumuskan strategi yang dapat di gunakan oleh BUMIDA dalam menentukan produk mana yang layak untuk di dual di pasar asuransi bandar lampung.

Menurut Hirose dalam (Bagus Widiyanto, dkk: 2020) Logo atau Merek merupakan “identitas yang berupa nama dan atau atau simbol (yaitu, logo, merek dagang, atau desain paket) yang melekat pada barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual sebagai pembanding barang-barang atau jasa dari para pesaing”

Dalam menentukan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* penentuan teknik ini agar didapati informasi dengan tingkat validitas dan reabilitas yang tinggi. Menurut Sugiyono (2015:84) teknik *purposive sampling*, menjelaskan pemilihan siapa subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri dan kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut atau pemahaman yang kuat terhadap obyek yang akan diteliti.

Metode analisis data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG). Teknis analisis menggunakan matriks *Boston Consulting grup* (BCG) dibagi menjadi tiga yaitu kerangka konseptual matriks BCG, kerangka konseptual operasional matriks BCG, dan Merumuskan Strategi Pada Kuadran Matriks BCG sebagai berikut:

- A Kerangka Konseptual Matrik *Boston Consulting Grup* (BCG).
 - 1) Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*)
 - 2) Pangsa pasar relatif (*Market Growth Rate*)
- B Kerangka Operasional *Boston Consulting Grup* (BCG)
 - 1) Mengidentifikasi dan membagi perusahaan dalam SBU (*strategic business units*).
 - 2) Menilai dan membandingkan prospek tiap SBU berdasarkan dua industri yaitu pangsa pasar relatifnya dan tingkat pertumbuhan industri SBU tersebut.
- C Merumuskan Strategi Pada Kuadran Matriks BCG
 - 1) Membangun (*Build*)
 - 2) Mempertahankan (*Hold*)
 - 3) Pengumpulan (*Harvest*)
 - 4) Dihentikan (*Divest*)

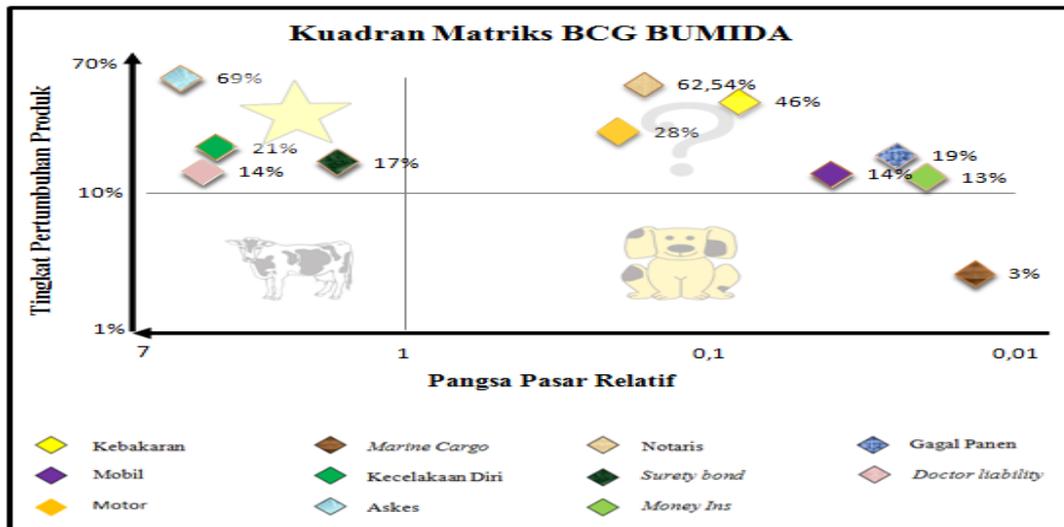
HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Tingkat Pertumbuhan Produk dan Pangsa Pasar Relatif BUMIDA

No	Jenis Produk Asuransi	Tingkat Pertumbuhan Produk	Pangsa Pasar Relatif
1	Kebakaran	46,30%	0,08
2	Mobil	13,85%	0,04
3	Motor	28,02%	0,20
4	<i>Marine Cargo</i>	2,55%	0,01
5	Kecelakaan Diri	21,48%	4,13
6	Askes	68,70%	5,38
7	Notaris	62,54%	0,17
8	<i>Surety Bond</i>	16,72%	1,65
9	<i>Money Ins</i>	13,03%	0,02
10	Gagal Panen	18,79%	0,02
11	Dokter <i>Liability</i>	14,36%	1,17

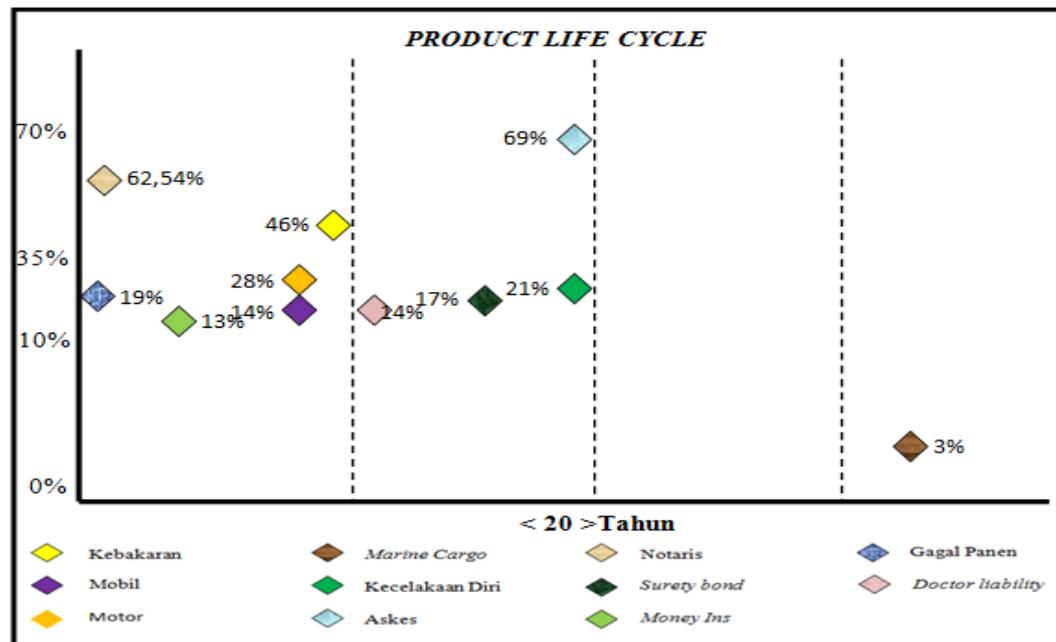
Sumber: Data Diolah 2020

2) Memposisikan Produk Asuransi Kedalam Kuadran BCG



Sumber: Data Diolah 2021

3) Posisi Produk BUMIDA dalam Product Life Cycle



Sumber: Data Diolah 2021

Gambar 3 siklus hidup produk BUMIDA

4) Strategi Yang Dapat Di Terapkan Tiap Kuadran

1) Kuadran I atau Tanda Tanya

Ada enam produk yang dipetakan pada posisi ini adalah produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi uang, asuransi gagal panen, dan asuransi notaris. Suatu produk yang menempati kuadran ini dicirikan oleh tingkat pertumbuhan produk yang relatif tinggi, persaingan produk masih rendah, dan pangsa pasarnya masih relatif rendah. Biasanya kebutuhan kas perusahaan tinggi dan pendapatannya rendah.

strategi yang diambil adalah strategi *build* (pertumbuhan) karena pada posisi ini *market share* dari produk-produk tersebut rendah sehingga kas yang masuk kecil, tetapi dengan

pertumbuhan pasar tinggi, sehingga ada kesempatan untuk investasi. Maka misi nya adalah berusaha meningkatkan *market share* dengan melakukan investasi.

Investasi yang dilakukan untuk mendorong promosi melalui optimalisasi perekrutan anggota agen baru dan penguatan jaringan keagenan milik sendiri dan memanfaatkan jaringan perusahaan bumiputera 1912 yang tersebar di setiap kabupaten hingga kecamatan di wilayah Lampung

2) Kuadran II atau Bintang

Ada empat produk asuransi yaitu asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi *surety bond*, dan asuransi *doctor liability*. Kuadran ini dicirikan oleh posisi pasar yang tumbuh sangat cepat dan tingkat pangsa pasar yang besar juga, tetapi di sisi lain posisi persaingan menempati posisi tinggi.

Strategi yang bisa diterapkan BUMIDA adalah strategi *hold* (Bertahan) dimana Pada posisi ini *market share* tinggi sehingga kas yang masuk besar, dan pertumbuhan pasar tinggi, sehingga ada kesempatan untuk investasi. Maka misi nya adalah berusaha mempertahankan (proteksi pasar) *market share* dengan melakukan investasi. Investasi yang dilakukan berbeda dengan strategi *build* dimana investasi yang dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan nilai pangsa pasar sedangkan dalam Strategi *hold* investasi dilakukan guna mempertahankan posisi pangsa pasar yang sudah tinggi agar menjadi penguasa pasar dimasa yang akan datang,

3) Kuadran III atau Cash Cow

Tidak ada produk dari BUMIDA yang menempati posisi ini. Pada kuadran ini ciri-ciri produknya yaitu mempunyai pangsa pasar yang besar dibandingkan kompetitor, tetapi pertumbuhan pasar yang rendah, kesempatan di kuadran ini masih terbatas dan pasar tidak begitu menarik. Kuadran ini menghasilkan banyak keuntungan yang bisa digunakan untuk berinvestasi dibidang lain

Oleh karenanya BUMIDA diajarkan agar berusaha maksimal supaya ke empat produk tersebut dapat didorong masuk ke kuadran III/ *Cash Cow* agar keuntungan diperoleh dari volume penjualan yang besar dan hasilnya dapat digunakan untuk mendukung bisnis lainnya.

4) Kuadran IV atau Dog

Terdapat satu produk asuransi BUMIDA yang menempati kuadran ini yaitu *marine cargo*. Pada kuadran ini adalah produk yang tidak lagi memiliki harapan untuk hidup

Strategi yang cocok diterapkan oleh BUMIDA adalah menggunakan strategi *divest* (Divestasi/ Penutupan Usaha) menurut Umar Husein, (2002:76). Sasaran dari strategi ini adalah melakukan penutupan bisnis atau likuidasi, atau menjual terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah. Strategi divestasi umumnya dilakukan pada produk atau unit bisnis yang berada di kategori *dogs* yang menghambat laba perusahaan.

Penutupan

A. Posisi Produk BUMIDA Dalam Kuadran Matrik BCG

- 1) Pada kuadran I atau *Question Mark* terdapat enam produk yang dipetakan dalam posisi ini yaitu produk asuransi kebakaran, asuransi mobil, asuransi motor, asuransi notaris, asuransi uang, dan asuransi gagal panen
- 2) Pada Kuadran II atau *Star*, terdapat empat produk asuransi yaitu asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi *surety bond*, dan asuransi dokter *liability*.
- 3) Pada Kuadran IV atau *Dog* terdapat satu produk asuransi yaitu *marine cargo*.
- 4) Dari keempat Diagram yang ada, posisi produk pada kuadran III/*Cash Cow* tidak ada produk pada pos isi tersebut, ini menunjukkan bahwa tidak ada produk yang bisa mensuplai dana untuk mendukung produk yang lain.

B. Strategi Yang Dapat Di Terapkan BUMIDA Menggunakan Matriks BCG

- 1) Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran I atau *question mark* adalah sebagai berikut:

Strategi yang dapat diambil adalah strategi *build* (pertumbuhan) misi nya adalah berusaha meningkatkan *market share* dengan melakukan investasi. Investasi yang dilakukan untuk mendorong promosi melalui optimalisasi perekrutan anggota agen baru dan penguatan jaringan

keagenan milik sendiri dan memanfaatkan jaringan perusahaan bumiputera 1912 yang tersebar di setiap kabupaten hingga kecamatan di wilayah Lampung

- 2) Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran II atau *star* adalah sebagai berikut:
strategi yang bisa diterapkan BUMIDA adalah strategi *hold* (Bertahan) yang misinya adalah berusaha mempertahankan (proteksi pasar) *market share* dengan melakukan investasi.
Investasi yang dilakukan berbeda dengan strategi *build* dimana investasi yang dilakukan bertujuan untuk menumbuhkan nilai pangsa pasar sedangkan dalam Strategi *hold* investasi dilakukan guna mempertahankan posisi pangsa pasar yang sudah tinggi agar menjadi penguasa pasar dimasa yang akan datang
- 3) Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran IV atau *dog* adalah :
strategi yang cocok diterapkan oleh BUMIDA adalah menggunakan strategi *divest* (Divestasi / Penutupan Usaha) melakukan penutupan bisnis atau likuidasi, atau menjual terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah.
- 4) Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran III atau *cash cow* :
Di karenakan tidak ada produk BUMIDA yang menempati kuadran ini, BUMIDA diajurkan agar berusaha maksimal supaya ke empat produk tersebut dapat didorong masuk ke kuadran III/ *Cash Cow* agar keuntungan diperoleh dari volume penjualan yang besar dan hasilnya dapat digunakan untuk mendukung bisnis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri Sofyan, 2004. *Manajemen Produksi Dan Operasi, Edisi kedua*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. hlm 11-36.
- Badan Pusat Statistik Bandar Lampung, 2019. *Daftar Jumlah Perusahaan Asuransi Umum Bandar Lampung* <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>. Diakses Pada Desember 2019.
- Fitriani, Dwi, 2017. *Pendapatan Premi, Rasio Hasil Investasi, Laba, Klaim dan Risk Based Capital Perusahaan Asuransi Kerugian di Indonesia*. Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
- Hariadi, Bambang, (2003). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group
- K.Wardianto, D.Damayanti, M.Destalia, and S.Supriyanto,(2020). *Strategi peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, FISIP, Universitas Lampung. Hlm.15-22
- Moeloeng, lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, Indonesia. hlm 6.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019. *Data Perusahaan Asuransi Di Indonesia Tahun 2015 - 2019*. Jakarta. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Daftar-Perusahaan-Asuransi-Umum,-jiwa,-Reasuransi,-Asuransi-Wajib-Dan-Asuransi-Sosial.aspx>. Jakarta, Indonesia. Disakses Pada Maret 2019.
- PT. Asurnasi Umum Bumiputeramuda 1967, 2019. *Profil Perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967*. www.BUMIDA.co.id. Diakses Pada Maret 2020.
- Putra, Yanuar, 2014. *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)*. STIE AMA, Salatiga. hlm 51-60.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT. Alfabeta, Indonesia. hlm 15 - 84.
- Suripto, Supriyanto, dkk, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif (Langkah Mudah Mengolah Data Statistik)*. Ali-imron. Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga)*, Andi, Jogjakarta.Indonesia. hlm 95 - 116.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi kedua*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm 72-76.
- Wahyuandari,wenni 2013. *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Fakultas Ekonomi,Universitas Tulungagung.hlm 97.

