



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode BCG pada Dinasti Research Publisher

Hapzi Ali^{1*}, Farhan Saputra²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, farhansaputra121@gmail.com

*Corresponding Author: hapzi.ali@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the strategic position of Dinasti Research Publisher in the digital scientific publishing industry and determine the appropriate marketing strategy based on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. A quantitative descriptive approach was used, with primary data on the number of publications in 2024–2025. The mapping results show that Dinasti Research Publisher is in the Question Mark quadrant, with a relatively high publication growth rate (14.33%), but still has a relatively low market share of 0.44 compared to similar publishers. The main strategy recommended is the “Growth and Build” strategy, which focuses on increasing market share and competitiveness. The strategic steps that need to be implemented include strengthening the Open Journal System (OJS) digital infrastructure, improving quality, journal accreditation, differentiating publication services based on artificial intelligence technology, strengthening academic branding, and expanding international collaboration.*

Keywords: *Marketing Strategy, Boston Consulting Group Method, Dynasty Research*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis Dinasti Research Publisher dalam industri publikasi ilmiah digital serta menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan *Matriks Boston Consulting Group (BCG)*. Pendekatan deskriptif kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer mengenai jumlah publikasi tahun 2024–2025. Hasil pemetaan menunjukkan Dinasti Research Publisher berada pada kuadran *Question Mark*, dengan tingkat pertumbuhan publikasi yang relatif tinggi (14,33%), namun memiliki pangsa pasar relatif yang masih rendah yaitu 0,44 dibandingkan penerbit sejenis. Strategi utama yang direkomendasikan yaitu strategi "*Growth and Build*" yang berfokus pada peningkatan pangsa pasar dan daya saing. Langkah-langkah strategis yang perlu diimplementasikan meliputi penguatan infrastruktur digital *Open Journal System (OJS)*, peningkatan kualitas, akreditasi jurnal, diferensiasi layanan publikasi berbasis teknologi kecerdasan buatan, penguatan *branding* akademik dan perluasan kolaborasi internasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Metode Boston Consulting Group, Dinasti Research

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara signifikan meningkatkan persaingan di antara lembaga penerbitan dalam ekosistem publikasi ilmiah global, terutama dalam menarik penulis dan memastikan kualitas publikasi. Jumlah jurnal yang terindeks SINTA saat ini sebanyak 13.520 jurnal ilmiah (Jailani & Saksitha, 2024). Proliferasi platform digital dan munculnya penerbitan akses terbuka telah mendemokratisasikan akses ke penelitian, yang membahayakan kualitas dan integritas, dengan perkiraan menunjukkan lebih dari 12.000 jurnal semacam itu ada saat ini (Ridwan et al., 2021).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh lembaga penerbitan ilmiah digital, terutama dalam konteks meningkatnya tuntutan publikasi akademik, beragam dan sangat terkait dengan transformasi digital yang sedang berlangsung dari lanskap akademik (Marcum, 2024). Fenomena yang dikenal sebagai “masalah *firehose*” menyoroti volume keluaran ilmiah yang luar biasa, memperumit posisi strategis penerbit saat mereka menavigasi pasar oligopolistik yang ditandai dengan persaingan yang ketat dan model bisnis yang berkembang (Stavrova, 2022).

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah analisis portofolio bisnis melalui Matriks Boston Consulting Group (BCG) yang memungkinkan pemetaan posisi kompetitif organisasi berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif (Sanjaya & Mulyanti, 2023). Selain itu, metode BCG dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam merumuskan arah pengembangan, alokasi sumber daya, dan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi pasar publikasi ilmiah digital (Octavini et al., 2023).

Meskipun Matriks BCG telah banyak digunakan dalam studi strategi pemasaran dan manajemen bisnis, penerapannya pada konteks lembaga publikasi ilmiah digital, khususnya di ekosistem indeks nasional seperti SINTA, masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis Dinasti Research Publisher dan menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan Matriks BCG.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan dasar empiris dan strategis bagi pengelola penerbitan ilmiah digital dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan organisasi, dan kontribusi terhadap sistem publikasi ilmiah di negara berkembang.

Tujuan dari penulisan artikel BCG ini yaitu untuk: 1) Strategi BCG; dan 2) Pemilihan strategi BCG.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan memetakan posisi strategis Dinasti Research Publisher secara objektif dalam ekosistem publikasi ilmiah terindeks SINTA. Unit analisis penelitian berfokus pada kinerja publikasi ilmiah, yang diukur melalui jumlah artikel yang diterbitkan pada periode 2024–2025. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap arsip internal, laman resmi jurnal, serta sistem pengelolaan jurnal elektronik milik organisasi maupun kompetitor sejenis untuk keperluan analisis komparatif (Saputra & Ali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka kerja Matriks Boston Consulting Group (BCG) yang melibatkan dua variabel utama, yaitu tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Tingkat pertumbuhan pasar dihitung berdasarkan persentase kenaikan jumlah publikasi tahunan Dinasti Research, sedangkan pangsa pasar relatif dihitung dengan membandingkan volume publikasi lembaga terhadap pesaing utama. Hasil perhitungan ini kemudian diplot ke dalam empat kuadran matriks (Star, Cash Cow, Question Mark, dan Dog) untuk menentukan arah kebijakan strategis dan prioritas alokasi sumber daya bagi perusahaan (Widodo et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Boston Consulting Group (BCG)

Metode Boston Consulting Group (BCG) merupakan alat analisis manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi portofolio bisnis atau unit strategis (Strategic Business Unit/SBU) berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Matriks BCG membagi posisi bisnis ke dalam empat kuadran, yaitu Star, Cash Cow, Question Mark, dan Dog, yang masing-masing mencerminkan tingkat daya saing dan potensi pertumbuhan yang berbeda (Permata et al., 2020). Melalui metode ini, organisasi dapat memahami kekuatan dan kelemahan portofolio bisnisnya secara komparatif, sekaligus menentukan prioritas alokasi sumber daya, kebutuhan investasi, serta arah strategi yang paling tepat (Lubis et al., 2022). Dalam konteks lembaga atau perusahaan, termasuk sektor penerbitan ilmiah, metode BCG berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk mendorong pertumbuhan, mempertahankan keunggulan kompetitif, atau melakukan rasionalisasi unit bisnis (Ningsih et al., 2021).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada metode BCG meliputi: 1) Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share): Pangsa pasar relatif merupakan indikator utama dalam metode BCG yang menunjukkan posisi kekuatan kompetitif suatu unit bisnis dibandingkan pesaing utamanya. Indikator ini mengukur seberapa besar penguasaan pasar organisasi dibandingkan kompetitor terbesar, sehingga mencerminkan efisiensi operasional, keunggulan biaya, serta kekuatan merek; 2) Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Growth Rate): Tingkat pertumbuhan pasar menggambarkan dinamika dan daya tarik industri tempat organisasi beroperasi. Indikator ini menunjukkan seberapa cepat pasar berkembang dan seberapa besar peluang ekspansi di masa depan; 3) Posisi Unit Bisnis dalam Kuadran BCG: Posisi unit bisnis pada kuadran Star, Cash Cow, Question Mark, atau Dog menjadi indikator strategis yang menggambarkan kondisi keseluruhan kinerja dan prospek unit tersebut. Setiap kuadran memiliki implikasi strategi yang berbeda, mulai dari strategi pertumbuhan agresif hingga strategi rasionalisasi atau divestasi. Indikator ini membantu manajemen dalam menentukan arah kebijakan dan fokus pengembangan; 4) Implikasi Alokasi Sumber Daya: Indikator ini mencerminkan keputusan manajerial dalam mengalokasikan investasi, waktu, dan sumber daya berdasarkan hasil pemetaan matriks BCG. Unit bisnis dengan potensi tinggi akan memperoleh prioritas investasi, sementara unit dengan kinerja rendah akan dikendalikan atau dikurangi (Sulasih, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan (Purnama & Andarini, 2023). Strategi ini mencakup penentuan target pasar, perumusan proposisi nilai, pemilihan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta penyesuaian terhadap dinamika lingkungan internal dan eksternal (Pradana et al., 2022). Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan citra, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks organisasi berbasis jasa dan pengetahuan, seperti lembaga publikasi ilmiah, strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan kepercayaan pasar melalui diferensiasi layanan, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi dan media digital (Permata et al., 2020).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada strategi pemasaran meliputi: 1) Segmentasi dan Penentuan Target Pasar: Segmentasi dan penentuan target pasar merupakan indikator utama strategi pemasaran yang menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial secara tepat; 2) Diferensiasi dan Proposisi Nilai: Diferensiasi dan proposisi nilai mencerminkan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan

pesaing. Indikator ini menilai kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai tambah yang jelas dan bermakna bagi pelanggan, baik melalui kualitas, inovasi, layanan, maupun reputasi; 3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Bauran pemasaran mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu. Indikator ini menunjukkan konsistensi dan kesesuaian antara elemen-elemen pemasaran dengan kebutuhan pasar dan tujuan organisasi; 4) Kinerja dan Daya Saing Pasar: Indikator ini menggambarkan hasil implementasi strategi pemasaran yang tercermin dalam peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, citra merek, dan keberlanjutan hubungan dengan pasar (Sari et al., 2023).

Pembahasan

Berdasarkan tujuan dari penulisan artikel ini, maka pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. *Boston Consulting Group (BCG)*

Tahap pengumpulan data pada metode Boston Consulting Group (BCG) pada penelitian ini menggunakan data sekunder perusahaan, yaitu data jumlah publikasi pada dinasti research publisher. Berikut ada tabel data publikasi pada dinasti research publisher:

Tabel 1. Jumlah Publikasi pada Dinasti Research Tahun 2024-2025

Tahun	Jumlah Publikasi
2024	635
2025	726

Tabel 2. Jumlah Publikasi pada Publisher Sejenis Tahun 2024-2025

Tahun	Jumlah Publikasi
2024	1643
2025	1211

Model matriks BCG secara grafik memperlihatkan perbedaan antara SBU (Strategic Business Unit) melalui dua variabel, yaitu posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya. Posisi pangsa pasar relatif diletakkan pada sumbu X di model matriks BCG. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0,5. Sumbu Y digunakan untuk tingkat pertumbuhan publikasi publisher dalam persentase antara -20 sampai +20 persen, dengan 0,0 menjadi titik tengah.

- 1) Mengumpulkan data volume publikasi tahunan dinasti research dan kompetitor pada tabel 1 dan 2.
- 2) Menghitung tingkat pertumbuhan/ jumlah publikasi tiap publisher.

A. Dinasti Research

$$\begin{aligned} a. \text{Market Growth Rate Publikasi} &= \frac{\text{Jumlah publikasi 2025} - \text{jumlah publikasi 2024}}{\text{publikasi tahun 2024}} \times 100\% \\ &= \frac{726 - 635}{635} \times 100\% \\ &= \frac{726 - 635}{635} \times 100\% \\ &= 14,33\% \end{aligned}$$

B. Publisher Sejenis

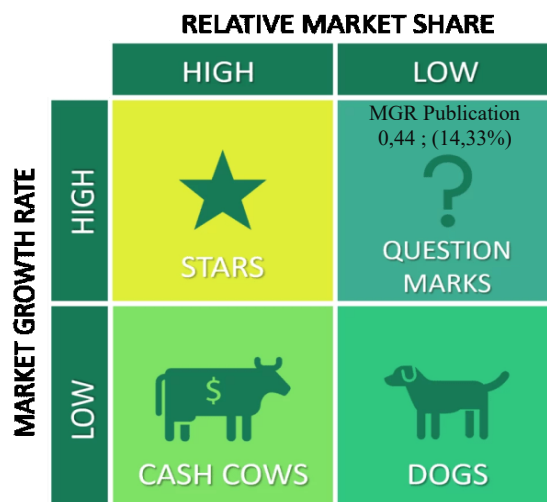
$$\begin{aligned} b. \text{Market Growth Rate Publikasi} &= \frac{\text{Jumlah publikasi 2025} - \text{jumlah publikasi 2024}}{\text{publikasi tahun 2024}} \times 100\% \\ &= \frac{1643 - 1211}{1211} \times 100\% \\ &= \frac{726 - 635}{635} \times 100\% \\ &= 35,67\% \end{aligned}$$

3) Menghitung pangsa pasar relative

Berikut ini merupakan perhitungan pangsa pasar relatif pada tiap publisher:

$$\begin{aligned} \text{a. Relative Market Share Dinasti Research} &= \frac{\text{Volume Publikasi tahun 2025}}{\text{Volume Publikasi Pesaing Pokok tahun 2025}} \times \\ &= \frac{726}{1643} \times \\ &= 0,44\% \end{aligned}$$

4) Membuat plot pangsa pasar pada matriks kuadran *Boston Consulting Group (BCG)*



Sumber: (Himawan, 2024)

Gambar 1. Matriks Boston Consulting Group (BCG) Publisher

Gambar 1 menunjukkan posisi Dinasti Research Publisher dalam *Matriks Boston Consulting Group (BCG)* pada konteks lembaga penerbitan ilmiah terindeks SINTA, dengan sumbu horizontal merepresentasikan pangsa pasar relatif dan sumbu vertikal menunjukkan tingkat pertumbuhan publikasi ilmiah. Berdasarkan data, Dinasti Research memiliki tingkat pertumbuhan publikasi sebesar 14,33%, yang mengindikasikan bahwa pasar penerbitan ilmiah nasional masih berkembang secara positif seiring meningkatnya tuntutan publikasi akademik dosen dan peneliti. Namun, pangsa pasar relatif sebesar 0,44 menunjukkan bahwa posisi Dinasti Research masih berada di bawah pesaing utama yang memiliki volume publikasi lebih besar. Kondisi ini menempatkan Dinasti Research pada kuadran *Question Mark*, yaitu posisi yang memiliki peluang pertumbuhan tinggi tetapi kekuatan pasar yang masih lemah.

Dalam konteks BCG, posisi ini bersifat strategis sekaligus kritis, karena keberhasilan lembaga sangat bergantung pada keputusan manajerial dalam mengalokasikan sumber daya untuk memperbesar pangsa pasar. Jika dikelola secara agresif dan tepat, Dinasti Research berpotensi berpindah ke kuadran *Star* dan sebaliknya, tanpa strategi yang jelas, risiko stagnasi bahkan penurunan kinerja dapat terjadi. Oleh karena itu, Gambar 1 menegaskan perlunya strategi pembangunan (*build strategy*) yang berfokus pada penguatan daya saing, reputasi akademik, dan transformasi digital dalam ekosistem SINTA.

Adapun lima strategi utama yang perlu dilakukan Dinasti Research berdasarkan posisi tersebut adalah sebagai berikut: **1) Strategi peningkatan kualitas dan akreditasi jurnal:** yaitu memperkuat tata kelola editorial, konsistensi publikasi dan kepatuhan terhadap standar SINTA agar peringkat indeks jurnal meningkat, sehingga kepercayaan penulis dan institusi akademik juga bertambah; **2) Strategi ekspansi pangsa pasar penulis:** Melalui kerja sama aktif dengan perguruan tinggi, program pendampingan publikasi bagi dosen dan mahasiswa

pascasarjana, serta penyelenggaraan klinik penulisan ilmiah untuk meningkatkan jumlah naskah masuk; **3) Strategi diferensiasi layanan penerbitan:** Dengan menawarkan layanan bernilai tambah seperti percepatan review, pendampingan substansi artikel, dan penggunaan teknologi *artificial intelligence* dalam proses penyuntingan dan manajemen naskah, sehingga Dinasti memiliki keunggulan dibanding penerbit sejenis; **4) Strategi penguatan visibilitas dan branding digital:** Melalui optimalisasi *website* jurnal, integrasi dengan Google Scholar dan *database* akademik lainnya, serta pemasaran digital berbasis konten ilmiah untuk meningkatkan sitasi dan eksposur publikasi; dan **5) Strategi investasi berkelanjutan dan fokus selektif:** Yaitu mengalokasikan sumber daya pada jurnal atau bidang keilmuan yang paling prospektif dan diminati pasar SINTA, sehingga pertumbuhan tidak tersebar tetapi terkonsentrasi pada unit yang berpotensi menjadi unggulan. Secara keseluruhan, kelima strategi ini dirancang untuk mendorong Dinasti Research keluar dari posisi *Question Mark* menuju *Star*, dengan pertumbuhan yang tidak hanya kuantitatif tetapi juga berkelanjutan secara akademik dan institusional.

2. Pemilihan Strategi BCG

Berdasarkan plot pangsa pasar pada matriks BCG diatas, strategi yang digunakan dalam konteks BCG yaitu strategi “*Growth and Build*”, dengan fokus Dinasti Research pada pengembangan Open Journal System (OJS) baik itu security dan UI/UX, untuk menaikan matriks dari kuadran *Question Mark* menuju kuadran *Star*. Menurut Ali et al., (2020), matriks tetap menjadi alat yang berharga untuk perencanaan strategis, membimbing bisnis dalam membuat keputusan berdasarkan informasi tentang pengembangan produk dan alokasi sumber daya. Strategi tersebut relevan bagi lembaga publikasi ilmiah ditengah kebutuhan pengembangan ilmu sains dan teknologi. Berikut uraian strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan analisis pada matriks BCG:

Tabel 3. Rincian Strategi Boston Consulting Group (BCG)

Fokus Strategi	Rencana Aksi Utama	Tujuan
Penguatan Infrastruktur Digital	Penguatan <i>Open Journal System (OJS)</i> , terutama pada aspek keamanan data, stabilitas server, dan peningkatan UI/UX	Meningkatkan keamanan, kenyamanan dan kemudahan author
Diferensiasi Layanan Publikasi Ilmiah	Pendampingan penulisan artikel berbasis standar SINTA, percepatan proses review, serta dukungan penyuntingan akademik berbasis teknologi <i>artificial intelligence</i>	Mempercepat proses publikasi dan meningkatkan posisi pasar publikasi
Sumber Daya Jurnal pada Bidang Keilmuannya	Memfokuskan sumber daya pada jurnal atau bidang keilmuan yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan peluang kenaikan peringkat SINTA lebih cepat	Meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya sekaligus mempercepat transformasi jurnal unggulan
Branding Akademik dan Kredibilitas	Penguatan citra Dinasti Research sebagai penerbit ilmiah kredibel melalui optimalisasi indeksasi, peningkatan sitasi, dan promosi konten ilmiah secara digital	Meningkatkan kredibilitas jurnal dan membangun kesadaran merek
Kolaborasi, Kerjasama dan Internasionalisasi	Berfokus menjalin kerjasama (MoU) dengan lembaga ilmiah/ institusi pendidikan dalam dan luar negeri untuk menjamin kualitas publikasi	Mempersiapkan jurnal ilmiah terindeks DOAJ, Scopus dan Web of Science

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi BCG dan menentukan pemilihan strategi BCG yang tepat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis *Boston Consulting Group (BCG)* menempatkan Dinasti Research Publisher pada kuadran *Question Mark*, di mana tingkat pertumbuhan publikasi yang relatif tinggi (14,33%) namun pangsa pasar relatif yang masih rendah (0,44) dibandingkan penerbit sejenis. Menunjukkan Dinasti Research beroperasi pada pasar publikasi ilmiah terindeks SINTA, namun memiliki kekuatan pasar yang dominan. Berdasarkan analisis tersebut, strategi BCG yang paling relevan untuk diterapkan adalah strategi **growth and build**, yang menekankan pada investasi dan pengembangan untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing.
2. Implementasi strategi ini diarahkan melalui **penguatan infrastruktur digital *Open Journal System (OJS)*, peningkatan kualitas dan kredibilitas jurnal, diferensiasi layanan publikasi ilmiah, penguatan branding akademik, serta kolaborasi dan internasionalisasi jurnal**. Dengan penerapan strategi *Growth and Build* secara konsisten dan terfokus, Dinasti Research berpotensi berpindah dari kuadran *Question Mark* menuju kuadran *Star*, sehingga mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan reputasi akademik, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga publikasi ilmiah digital yang kompetitif dalam ekosistem SINTA.

REFERENSI

- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Himawan, H. (2024). *BCG Matrix: Cara Mengevaluasi Investasi*. Jejak Langkah. <https://hattahimawan.com/2024/07/21/bcg-matrix-cara-mengevaluasi-investasi/>
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Lubis, F. S., Afifah, A. U., & Suherman, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 254–266.
- Marcum, C. S. (2024). *Drinking from the Firehose? Write More and Publish Less*. <https://doi.org/10.54900/tvby7-zsx87>
- Ningsih, A. R., Putri, A. R., Anita, Utari, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Volume 11, Nomor 1, 2021 | Hal: 37-44*, 11(1), 37–44.
- Octavini, N. A., Adriani, W. Y., Yana, N., & Mandela, R. (2023). *Analisis boston consulting group (bcg) pada portofolio produk unilever*. 2(1), 8. <https://doi.org/10.69769/jebr.v2i1.86>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., & Silvia, S. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92–99.
- Pradana, A., Sopiyan, A., Pratama, T. A., & Yusuf, A. (2022). Analisis strategi pemasaran gopay berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(3), 551–557.
- Purnama, A. F., & Andarini, S. (2023). Marketing Strategy Using Swot Analysis to Increase Sales Volume Of " JK Motor " Car Spare Parts Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil " JK Motor ." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4397–4406.

- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 246–253. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681>
- Saputra, F., & Ali, H. (2021). THE IMPACT OF INDONESIA ' S ECONOMIC AND POLITICAL POLICY REGARDING PARTICIPATION IN VARIOUS INTERNATIONAL FORUMS : G20 FORUM (LITERATURE REVIEW OF FINANCIAL MANAGEMENT). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(4), 415–425.
- Sari, M. T., Wuryantari, H. P., Putri, F. S., Dewi, P. R., & Pertiwi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Academic & Multidicipline Research*, 02(3), 35–39.
- Stavrova, E. (2022). Academic Publishing: Research Leadership in the Context of Digitalization and Globalization of the Business Environment. *Business Ethics and Leadership*, 6(4), 92–99. [https://doi.org/10.21272/10.21272/bel.6\(4\).92-99.2022](https://doi.org/10.21272/10.21272/bel.6(4).92-99.2022)
- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154.
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.