

**USULAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA HUMEERA HIJAB DENGAN
MENGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS**

**PROPOSED IMPROVEMENTS TO MARKETING COMMUNICATIONS ON HUMEERA HIJAB BY USING
THE METHOD OF BENCHMARKING AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOLS**

¹ Anggia Ghassani, ² Husni Amani, ³ Rio Aurachman

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹angghassani@gmail.com, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Humera Hijab merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang produksi hijab/jilbab yang berdiri pada tahun 2015 di Bandung. Humeera Hijab adalah *brand* hijab dengan harga yang ekonomis dan mempunyai kualitas yang baik. Masalah pada Humeera Hijab yaitu penjualan Humeera Hijab yang jauh di bawah target penjualan dan paling sedikit bila dibandingkan dengan *brand* kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Humeera Hijab untuk meningkatkan penjualannya dan membentuk kesadaran mereknya. Perancangan program komunikasi pemasaran tersebut menggunakan metode *benchmarking* dan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* untuk memilih *partner benchmark*-nya beserta dengan bauran komunikasi pemasarannya.

Pada penelitian ini disusun kriteria AHP yang dibentuk dari bauran komunikasi pemasaran. Alternatif *partner benchmark* yang digunakan dalam AHP merupakan pesaing dari Humeera Hijab karena penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking*.

Rekomendasi program komunikasi pemasaran dari penelitian ini adalah dengan menerapkan *copywriting* yang sesuai, menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan (*free shipping*), memberikan diskon pada hari-hari besar tertentu, membuat blog, mengevaluasi dan menerapkan *e-marketplace* yang akan digunakan, membuat website, mengikuti expo dengan skala daerah/regional dan menjadi sponsor acara, membuat rencana untuk menambah dan menentukan frekuensi posting, menerapkan *endorsement*, dan membuat *store* atau bekerjasama dengan *store* yang menjual produk yang sama.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Hijab, Program Komunikasi Pemasaran, UKM.*

Abstract

Humera Hijab is one of the home industry engaged in the production of hijab/veil that stands in 2015 in Bandung. Humeera Hijab hijab with brand is an economical price and good quality. Problem on Humeera sales Humeera i.e. Hijab Hijab which is far below the target of selling and least when compared to its competitors brand.

This research aims to formulate recommendations for Humeera marketing communications program to increase sales and Hijab forming the consciousness of its brand. The design of the marketing communication programs using the method of benchmarking and using Analytical Hierarchy Process to select his benchmark partner along with her marketing communication mix.

Research on the AHP of criteria was developed which was formed from the marketing communication mix. Associate alternative benchmark used in the AHP is a competitor of this study because of the Hijab Humeera using competitive benchmarking.

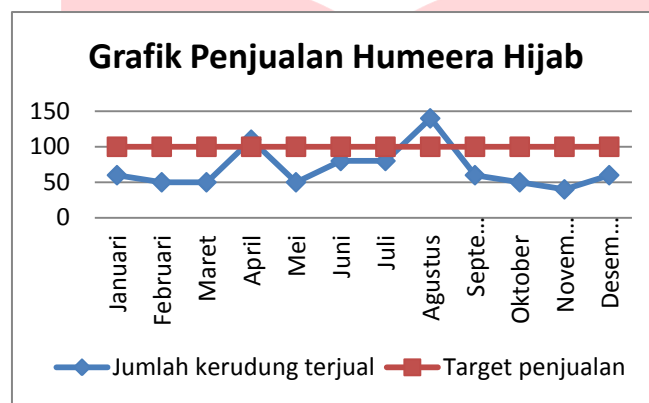
Marketing communications program recommendations from this research is by applying the appropriate copywriting, increase the number of alternative promotion used (free shipping), provide discounts on certain holidays, make a blog, evaluate and implement an e-marketplace that will be used, create a website, follow the expo with the scale area/regional and become a sponsor of the event, making plans to add and determine the frequency of posting, applying the endorsement, and create a store or in collaboration with the store selling the same products.

Key words: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Hijab, Marketing Communications Program, SMES.*

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik (Sutaryo, 2004). Banyaknya UKM yang telah cukup lama berdiri di Indonesia salah satunya adalah Humeera Hijab merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang produksi hijab/jilbab yang berdiri pada tahun 2015, serta beralamat di Jl. Jaksaranata Nomor. 150 rt/rw. 08/10 Kecamatan. Baleendah Kabupaten. Bandung 40375 Jawa Barat. Target utama yang dijangkau oleh Humeera Hijab adalah wanita remaja hingga dewasa. Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Humeera Hijab adalah kerudung jenis syar'i, kerudung pashmina dan lain-lain.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data kuantitatif yang berhubungan dengan penjualan Humeera Hijab untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai oleh Humeera Hijab lalu dibandingkan dengan target penjualan yang ingin dicapai oleh Humeera Hijab pada setiap bulannya.



Gambar I.1 Grafik Penjualan Humeera Hijab tahun 2017

(Sumber: Data Humeera Hijab, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat diketahui bahwa penjualan dari produk Humeera hijab selama satu tahun kebelakang mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena konsumen yang memesan tidak menentu sehingga penjualan dari bulan kebulan berbeda bahkan semakin banyak yang menurun.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui bauran komunikasi pemasaran, di antaranya:

- | | |
|--|---|
| a) <i>Iklan</i> | e) <i>Pemasaran Online dan Media Sosial</i> |
| b) <i>Promosi Penjualan</i> | f) <i>Acara dan Pengalaman</i> |
| c) <i>Hubungan masyarakat dan Publisitas</i> | g) <i>Mobile Marketing</i> |
| d) <i>Pemasaran Langsung dan Database</i> | h) <i>Penjualan Personal</i> |

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication atau dalam istilah bahasa Indonesia Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Shimp, 2014).

2.3 Purposive Sampling

Purposive sampling ditentukan oleh survei. Pertanyaan-pertanyaan itu dikhususkan dan ditargetkan, sehingga individu-individu tertentu harus dipilih. Responden, berdasarkan pengetahuan mereka, harus terbiasa dengan pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat meningkatkan efektivitas penelitian. Dalam literatur *purposive sampling*, ada penentuan umum bahwa ukuran sampel tergantung pada target penelitian (Apostolopoulos & Liargovas, 2016).

2.4 Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisa keputusan yang kompleks berdasarkan matematika dan psikologi. AHP memiliki aplikasi khusus dalam pengambilan keputusan kelompok dan digunakan di seluruh dunia dalam berbagai situasi keputusan di bidang seperti pemerintahan, bisnis, industri, perawatan kesehatan, dan pendidikan (Saaty, 2008). Tahapan dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hierarki
3. Penilaian prioritas elemen kriteria dan alternatif
4. Membuat matriks berpasangan
5. Penentuan nilai bobot prioritas
6. Pengujian konsistensi logis

2.5 Uji Reliabilitas

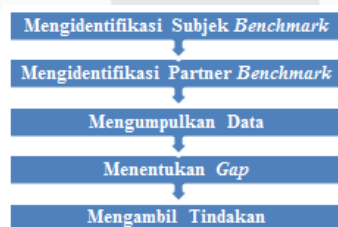
Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto, 2006).

2.6 Key Performance Indicator

KPI merupakan serangkaian tindakan yang berfokus pada aspek-aspek yang berhubungan dengan kinerja organisasi yang paling penting untuk keberhasilan organisasi saat ini dan masa depan (Parmenter, 2007). KPI memainkan peran penting dalam proses pengukuran kinerja dengan membantu mengidentifikasi dan mengukur secara tepat tingkat kinerja layanan (HIQA, 2013).

2.7 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik (Prasetyo, et al., 2016). Dalam melakukan *benchmarking*, ada beberapa tahap yang harus dilakukan menurut (Tenner & DeToro, 1997):



(Sumber: Tenner dan DeToro, 1997)

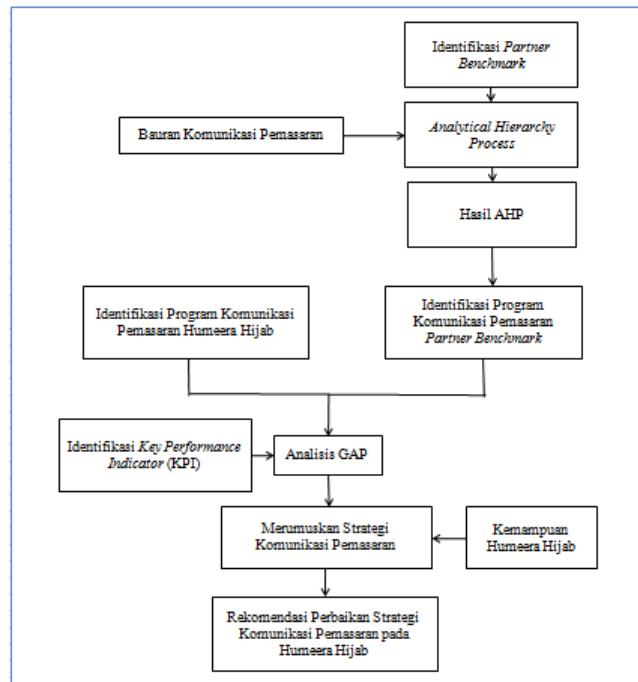
Gambar II.1. Tahapan *Benchmarking*

1. Mengidentifikasi subjek *benchmark*, yaitu mengidentifikasi proses bisnis yang diterapkan pada perusahaan/organisasi yang menjadi subjek *benchmark*, yaitu proses bisnis apa yang akan di-*benchmark* atau dengan kata lain menjadi objek *benchmark*.
2. Mengidentifikasi *Partner Benchmark*, yaitu memilih organisasi atau perusahaan lain yang komparatif dengan subjek *benchmark*.

3. Mengumpulkan Data, yaitu mencari informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat.
4. Menentukan *Gap*, yaitu menganalisis adanya kesenjangan dari *key performance indicator*.
Mengambil Tindakan, yaitu menentukan *best practice* berupa rekomendasi perbaikan serta tahap-tahap untuk mengimplementasikannya.

3. Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, digunakan model konseptual seperti pada Gambar III.1



Gambar III.1. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1, hasil dari penelitian ini adalah merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Humeera Hijab. Maka dari itu penelitian ini membutuhkan hasil dari *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran antara Humeera Hijab dengan partner *benchmark* yang akan dipilih berdasarkan *analytical hierarchy process*. Perumusan program komunikasi pemasaran didapatkan dari hasil analisis *gap* serta pertimbangan pada kemampuan *owner*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Profil Humeera Hijab dan Partner Benchmark

UKM yang menjadi objek penelitian ini adalah Humeera Hijab. Humeera Hijab adalah UKM yang bergerak di bidang produksi hijab/jilbab di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2015. Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Humeera Hijab adalah kerudung jenis syar'i, kerudung pashmina dan lain-lain. Humeera Hijab menjual hijab dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari harinya menggunakan hijab. Penulis menjabarkan profil Humeera Hijab pada Tabel IV.1

Tabel IV.1 Profil objek penelitian

Nama UKM	Humeera Hijab
Tahun Berdiri	2015
Area Penjualan	Bandung
Jenis Produk	Hijab <i>instant</i> , pashmina, dll
Media Penjualan	Toko <i>online</i>
Target Pasar	Wanita remaja hingga dewasa (rentang umur sekitar 12-45 tahun)
Rata-rata Penjualan/Bulan	80 produk
Target Penjualan/ Bulan	100 produk
Rentang Harga Produk	Rp 30.000,00 – Rp 70.000,00

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 kompetitor dari Humeera Hijab yang digunakan sebagai alternatif *partner benchmark*. Ketiga komoetitor tersebut adalah Syo.official, Haridaforhijab, dan Laiqa.

- **Syo.official**

SYO merupakan brand *fashion* hijab yang didirikan di Bandung sejak Februari 2017. Produk yang dijual SYO adalah produk hijab dan busana muslim yang mengikuti tren dunia dan memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau. SYO menghadirkan koleksi karakter feminin, mudah dipakai, mudah dicocokkan, penuh warna dan elegan. Segmen pasar yang diincar oleh SYO adalah wanita muslimah yang menggunakan hijab. Harga produk yang di jual oleh SYO berkisar antara Rp 190.000,00 – Rp 230.000,00 untuk produk hijab yang di tawarkan oleh SYO. SYO tidak hanya dikenal di daerah Bandung saja, tetapi SYO sudah cukup terkenal di Indonesia. SYO melakukan pemasaran secara *online* maupun secara *offline* dengan store yang berada di Bandung.

- **Haridaforhijab**

Harida merupakan brand *fashion* hijab yang didirikan di Bandung sejak Juli 2016. Produk yang dijual Harida adalah produk hijab dan *moeslem fashion*. Harida mempunyai segmen pasar yaitu wanita muslimah yang menggunakan hijab. Harga produk yang di jual oleh Harida berkisar antara Rp 75.000,00 – Rp 200.000,00. Harida tidak hanya dikenal di daerah Bandung saja, tetapi Harida juga sudah cukup terkenal di Indonesia. Harida melakukan pemasaran secara *online* maupun secara *offline* dengan *store* yang berada di salah satu Mall di kota Bandung tepatnya di Balubur Town Square.

- **Laiqa**

Laiqa merupakan brand *fashion* hijab yang didirikan di Bandung sejak September 2017. Produk yang dijual Harida adalah produk hijab dan *moeslem fashion*. Harida mempunyai motto "we craft your style" dengan ciri khas produk yang di aplikasikan oleh teknik tekstil seperti rajut, lukis, sulam dan tangan. Karakter Laiqa adalah 'sweet dan cheerful'. Dengan penggunaan warna-warna pastel dan desain yang 'anak muda' namun tetap ada sisi feminin juga enerjik. segmen pasar yaitu wanita muslimah yang menggunakan hijab. Harga produk yang di jual oleh Harida berkisar antara Rp 155.000,00 – Rp 195.000,00. Harida tidak hanya dikenal di daerah Bandung saja, tetapi Harida juga sudah cukup terkenal di Indonesia. Harida melakukan pemasaran secara *online* maupun secara *offline* dengan *store* yang berada di salah satu Mall di kota Bandung tepatnya di Balubur Town Square.

IV.2 Analisis Gap

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Humeera Hijab	Alternatif partner benchmark	Alternatif komunikasi pemasaran	Gap
Iklan	Kemasan	Kualitas bahan kemasan	Menggunakan <i>packaging</i> berbahan dasar plastik.	Syo.official	Menggunakan <i>packaging</i> berbahan dasar plastik.	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Humeera Hijab dan juga Syo.official karena mereka menggunakan bahan <i>packaging</i> yang sama. Menggunakan <i>packaging</i> sebagai media iklan
	Copywriting	Caption postingan	Belum menerapkan <i>copywriting</i> yang sesuai.		Menerapkan <i>copywriting</i> yang sesuai.	Humeera Hijab belum menerapkan <i>copywriting</i> yang sesuai.
Promosi penjualan	Jumlah promosi	Jumlah alternatif promosi penjualan yang digunakan	Menggunakan 2 alternatif promosi yaitu diskon min pembelian 3 pcs hijab dan memberikan <i>giveaway</i> untuk <i>event</i> tertentu.	Syo.official	Menggunakan 2 alternatif promosi yaitu diskon dan <i>free shipping</i> pada waktu tertentu.	Jumlah alternatif promosi yang digunakan oleh keduanya berjumlah dua alternatif, tetapi <i>gap</i> yang ditemukan adalah Humeera hijab tidak melakukan alternatif <i>free shipping</i> .
	Diskon	Ketentuan diskon	Humeera Hijab mengadakan diskon setiap me pembelian sebanyak min 3 pcs hijab.		Syo.official mengadakan diskon pada hari besar tertentu.	Humeera tidak memberikan diskon khusus untuk hari besar.
Humas dan Publisitas	Blog	Konten blog	Belum mempunyai blog.	Laiqa	Laiqa mempunyai blog yang menyebarluaskan informasi tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh Publik.	Humeera hijab belum mempunyai blog.

Pemasaran langsung dan database	E-marketplace	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	Belum menggunakan <i>e-marketplace</i> .	Laiqa	<i>E-marketplace</i> yang digunakan oleh syo.official berjumlah 1.	Humeera hijab belum menggunakan <i>e-marketplace</i> .
		Kredibilitas <i>e-marketplace</i> yang digunakan			Syo.official menjual produknya melalui Shopee.	
Pemasaran online dan media sosial	Website	Fitur website	Belum mempunyai website.	Laiqa	Mempunyai website.	Humeera hijab belum mempunyai website.
	Platform aplikasi chat	Jumlah platform aplikasi chat yang digunakan	Menggunakan aplikasi chat via Line.		Menggunakan aplikasi chat via Line.	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Humeera Hijab dan juga Syo.official karena mereka sudah menggunakan platform aplikasi chatt.
Acara dan pengalaman	Expo	Frekuensi expo	Belum pernah mengikuti expo.	Syo.official	Satu kali dalam setahun.	Humeera Hijab blum pernah mengikuti expo dan menjadi sponsor acara.
		Cakupan expo			Expo berskala regional/daerah.	
	Sponsorship	Cakupan acara	Belum pernah menjadi sponsor acara.		Menjadi sponsor acara berskala regional/daerah.	
Mobile marketing	Instagram	Kualitas konten	Postingan berisi konten yang didalamnya terdapat detail produk yaitu nama produk, ukuran hijab, material yang digunakan, warna yang tersedia, harga, dan cp.	Syo.official	Postingan berisi konten yang didalamnya terdapat detail produk yaitu nama produk, ukuran hijab, material yang digunakan, harga, dan cp.	Tidak ada <i>gap</i> karena sudah menampilkan konten yang sama pada postingan instagram.
		Frekuensi posting	Frekuensi posting tidak ditentukan.		Frekuensi posting setiap hari.	
	Iklan cerita instagram	Konten iklan cerita	Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , testimoni pembeli.		Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , keadaan <i>store</i> , testimoni.	Tidak ada <i>gap</i> karena sudah menampilkan konten yang sama pada iklan cerita instagram.
	Endorsement	Popularitas endorser	Belum menggunakan <i>endorsement</i> .		Menggunakan <i>endorsement</i> .	

	Iklan cerita instagram	Konten iklan cerita	Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , testimoni pembeli.		Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , keadaan <i>store</i> , testimoni.	Tidak ada <i>gap</i> karena sudah menampilkan konten yang sama pada iklan cerita instagram.
	<i>Endorsement</i>	Popularitas endorser	Belum menggunakan <i>endorsement</i> .		Menggunakan <i>endorsement</i> .	Humeera Hijab belum menggunakan <i>endorsement</i> .
Penjualan personal	<i>Store</i>	Jumlah <i>store</i>	Tidak memiliki <i>store</i> .	Haridaforhijab	Memiliki 1 <i>store</i> .	Humeera Hijab belum memiliki <i>store</i> .

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Urutan prioritas komunikasi pemasaran berdasarkan alternatif komunikasi pemasaran yang didapatkan adalah :
 - a. *Mobile marketing* (frekuensi posting instagram, *endorsement*)
 - b. Promosi penjualan (jumlah promosi, diskon)
 - c. Pemasaran *online* dan media sosial (*website*)
 - d. Acara dan pengalaman (*expo*, *sponsorship*)
 - e. Pemasaran langsung dan *database* (*e-marketplace*)
 - f. Humas dan Publisitas (blog)
 - g. Iklan (*copywriting*)
 - h. Penjualan personal (*store*)
2. Berdasarkan perhitungan analytical hierarchy process, perusahaan dan atribut komunikasi pemasaran yang tepat digunakan sebagai partner benchmark dengan objek benchmark adalah :
 - a. Syo.official (Acara dan Pengalaman)
 - b. Laiqa (Pemasaran Online dan Media Sosial)
 - c. Laiqa (Pemasaran Langsung dan *Database*)
 - d. Syo.official (*Mobile Marketing*)
 - e. Syo.official (Iklan)
 - f. Haridaforhijab (Penjualan Personal)
 - g. Syo.official (Penjualan Personal)
 - h. Laiqa (Humas dan Publisitas)
3. Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Humeera Hijab dengan urutan prioritas seperti berikut:
 - a. Iklan. (*copywriting*), Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti memberikan usulan kepada pemilik Humeera Hijab agar menerapkan *copywriting* yang sesuai.
 - b. Promosi Penjualan. (jumlah promosi), Usulan penambahan promosi penjualan yang diusulkan oleh peneliti adalah dengan menambahkan adanya *free shipping* pada waktu tertentu. (diskon). Peneliti memberi usulan kepada Humeera Hijab agar memberikan diskon khusus pada saat menjelang hari besar contohnya ketika akan mendekati lebaran.
 - c. Humas dan Publisitas. (blog), Rekomendasi yang diberikan kepada Humeera Hijab adalah dengan mempunyai blog yang menyebarluaskan informasi tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh Publik.
 - d. Pemasaran Langsung dan Database. (jumlah *e-marketplace*), Peneliti memberi usulan kepada Humeera Hijab untuk menggunakan *e-marketplace*. (kredibilitas *e-marketplace*), kredibilitas dari *e-marketplace* yang dapat digunakan oleh Humeera Hijab adalah Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.
 - e. Pemasaran *Online* dan Media Sosial. (*website*), Rekomendasi yang diberikan untuk Humeera Hijab adalah berupa tampilan / fitur *website*.
 - f. Acara dan Pengalaman. (*expo*), Mengikuti expo minimal satu tahun sekali di acara dengan cakupan minimal Kota Bandung. Contohnya mengikuti acara Hijabfest (Hijab *festival*) yang diadakan satu tahun sekali. (*sponsorship*), Melakukan *sponsorship* sebanyak satu tahun sekali di acara dengan cakupan minimal Kota Bandung. Contohnya acara *fashion* hijab yang diadakan di sekolah-sekolah ataupun pusat perbelanjaan.

- g. *Mobile Marketing*. (frekuensi posting), Usulan dari peneliti adalah agar Humeera Hijab memposting konten pada akun Instagramnya tiga kali dalam sehari dengan tujuan agar tidak mengganggu pengunjung dengan aktivitas yang dilakukan oleh Humeera Hijab, selain itu dengan memposting konten sebanyak tiga kali dalam sehari tujuan lainnya adalah menyesuaikan dengan feeds yang tersedia. (*endorsement*), Usulan perbaikan yang diberikan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *endorsement* sebagai salah satu strategi promosi penjualan.
- h. Penjualan Personal. (*store*), Rancangan perbaikan pada penjualan personal yang diberikan oleh peneliti adalah dengan memberikan saran kepada pemilik Humeera Hijab untuk memiliki *store* atau jika tidak memungkinkan untuk membuat *store*, maka melakukan kerjasama dengan pihak lain yang menjual produk serupa dengan Humeera Hijab untuk menjadikan mitra Humeera Hijab dalam melakukan pemasaran produknya secara *offline*.

Daftar Pustaka

[1]	Sutaryo, 2004. Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Adopsi Teknologi Internet oleh UKM. <i>Ekonomi dan Keuangan</i> , 2(2), p. 290.
[2]	Kotler & Keller, 2016. <i>Marketing Management</i> . s.l.:s.n.
[3]	Shimp, T. A., 2014. <i>Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi</i> . Jakarta: Cengage learning dan Salemba Empat.
[4]	Apostolopoulos & Liargovas, 2016. Regional parameters and solar energy enterprises: Purposive sampling and group AHP approach. <i>International Journal of Energy Sector Management</i> , 10(1), pp. 19-37.
[5]	R. Artha Prasetyo, H. Amani dan R. Aurachman, “ Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Restoran Kumaramen Dengan Pendekatan Benchmarking,” p. 4, 2016.
[6]	Walizer, M., 1987. <i>Metode dan Analisis Penelitian</i> . Jakarta: Erlangga.
[7]	Sugiharto, S., 2006. <i>Lisrel</i> . 1nd ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
[8]	Parmenter, 2007. <i>Key Performance Indicators : Developing, Implementing, and Using Winning KPIs</i> . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
[9]	HIQA, 2013. <i>Guidance on Developing Key Peformance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality</i> . s.l.:Health Information and Quality Authority.
[10]	Tenner, A. & DeToro, 1997. <i>Redisgn : The Implementation Guide for Managers</i> . s.l.:Addison-Wesley.