

## PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN UKM KREASI NUSANTARA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

### DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION UKM KREASI NUSANTARA USING BENCHMARKING METHOD

Hanni Salsabila<sup>1</sup>, Dr. Ir. Husni Amani, MBA., M.Sc<sup>2</sup>, Wawan Tripiawan S.T., M.T<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[hannisalsabila07@gmail.com](mailto:hannisalsabila07@gmail.com), <sup>2</sup>[husni@telkomuniversity.co.id](mailto:husni@telkomuniversity.co.id), <sup>3</sup>[wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

UKM Kreasi Nusantara merupakan UKM yang menjual produk keripik pisang yang bernama Monster Banana dengan varian rasa coklat didirikan pada tahun 1 Juni 2017. UKM ini bergerak dibidang kuliner yang sedang berkembang khususnya di Kota Bandung. Nama dari "Monster Banana" sendiri terinovasi dari pemotongan pisang yang berukuran besar sehingga terkesan seperti "monster". UKM Kreasi Nusantara mengalami gejala masalah karena sering tidak tercapainya target penjualan, dimana penjualannya yang cenderung mengalami fluktuasi dan masih rendahnya tingkat pengetahuan terhadap brand produk Monster Banana dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Permasalahan pada produk Monster Banana ini berasal dari penerapan program komunikasi pemasaran yang kurang maksimal. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan dalam program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Kreasi Nusantara terhadap produk Monster Banana. Perbaikan ini dilakukan agar mendapatkan brand awareness yang tinggi pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi pemasaran pada produk Monster Banana dengan menggunakan metode Benchmarking dengan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Metode *Benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari pesaing Monster Banana. Sedangkan, *Analytical Hierarchy Process (AHP)* digunakan untuk menentukan partner benchmark yang tepat untuk Monster Banana berdasarkan program komunikasi pemasaran kompetitor. Rekomendasi program komunikasi pemasaran dari penelitian ini adalah dengan menerapkan free shipping, price off, hadiah, blog, penambahan e-marketplace, fitur-fitur website, youtube, instagram, penambahan aplikasi broadcast message, dan pembuatan outlet.

**Kata kunci:** *Analytical Hierarchy Process, benchmarking, Monster Banana, Program Komunikasi Pemasaran.*

#### Abstract

UKM Kreasi Nusantara is a UKM selling banana chips named Monster Banana with a chocolate flavor variant which was founded on June 1, 2017. This UKM is engaged in culinary development which is especially developing in the city of Bandung. The name of "Monster Banana" itself was innovated from cutting larger bananas so it seemed like "monster". UKM Kreasi Nusantara experienced symptoms of problems due to often not achieving sales targets, where sales tend to fluctuate and the level of knowledge of the Monster Banana product brand is low compared to other competitors. The problem with Monster Banana products comes from the application of less than optimal marketing communication programs. Therefore there needs to be an improvement in the marketing communication program that has been carried out by UKM Kreasi Nusantara for Monster Banana products. This improvement was done in order to get high brand awareness in the people of Bandung. This study aims to design marketing communications on Monster Banana products using Benchmarking methods with Analytical Hierarchy process (AHP) tools. Benchmarking methods are used to get the best marketing communication designs from Monster Banana competitors. Meanwhile, Analytical Hierarchy process (AHP) is used to determine the appropriate benchmark partner for Monster Banana based on competitors' marketing communication programs. The marketing communication program recommendation from this research is to apply free shipping, price offs, gifts, blogs, addition of e-marketplaces, website features, Youtube, Instagram, adding broadcast message applications, and making outlets.

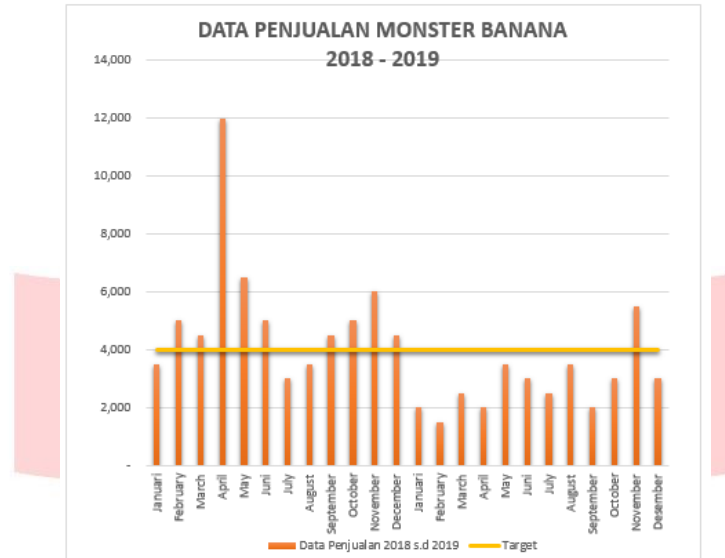
**Keywords:** *Analytical Hierarchy Process, benchmarking, Monster Banana, Marketing Communication Program.*

#### 1. Pendahuluan

UKM Kreasi Nusantara merupakan UKM yang menjual produk keripik pisang yang bernama Monster Banana dengan varian rasa coklat didirikan pada tahun 1 Juni 2017. UKM ini bergerak dibidang kuliner yang sedang berkembang khususnya di Kota Bandung. Nama dari "Monster Banana" sendiri terinovasi dari pemotongan pisang yang berukuran besar sehingga terkesan seperti "monster". UKM Kreasi Nusantara memberi nama "Monster Banana" untuk produk keripik pisangnya agar usahanya dapat berkembang besar seperti "monster".

Pemesanan keripik pisang ini memiliki sistem pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu, setelah itu baru dilakukan produksi. Hal ini bertujuan agar tetap menjaga kualitas produk dengan baik. Namun untuk mengatasi apabila terjadi kelebihan pemesan atau orderan maka, UKM Kreasi Nusantara menyediakan beberapa stok untuk keperluan

konsumennya. Untuk satu *pcs* keripik pisang Monster Banana ini dihargai Rp 12.000 - Rp 15.000 dengan berat 50 gr. Keripik pisang ini memiliki packaging yang modern dan bisa dinikmati oleh konsumen direntan usia 15 – 50 tahun. Berikut merupakan data penjualan Monster Banana.



Gambar I.2 Data Penjualan Produk Monster Banana tahun 2018 - 2019  
(Sumber : Data Internal UKM Kreasi Nusantara, 2019)

Pada Gambar I.2 Kurang optimalnya penjualan di tahun 2019 dari bandingkan tahun 2018 pada UKM Kreasi Nusantara. Dari dua puluh empat bulan yang mencapai target hanya sepuluh bulan sehingga persentase penjualan UKM Kreasi Nusantara adalah 42%. Penjualan tidak stabil dikarenakan konsumen yang membeli produk Monster Banana tidak menentu tiap bulannya baik dibulan puasa maupun saat libur sekolah. Untuk itu target penjualan produk Monster Banana ini bisa tersebar keseluruh Indonesia serta bisa bekerjasama dengan supermarket, dan membuka toko sendiri (Pemilik Yayasan Diyen Amelia, 2019).

Untuk itu permasalahan terhadap penjualan produk Monster Banana bisa terus meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah banyaknya kompetitor yang menjual produk sama dengan produk Monster Banana. Kompetitor Monster Banana adalah Zanana, Bangnana Chips, dan Sang Dewa yang memiliki rentang harga produk Monter Banana lebih murah dibandingkan harga produk kompetitor dengan produk yang sama. Namun untuk cakupan pasar Monster Banana masih jauh lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya yaitu Bandung, Jakarta, Tangerang dan Lampung, sedangkan yang paling banyak adalah Zanana yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta, Pulau Sumatera, Pulau Papua, Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, Nusa Tenggara, Malaysia, Singapore, Korea, Jepang, dll.

Program komunikasi pemasaran adalah masalah yang dihadapi untuk memasarkan produk Monster Banana agar dapat meningkatkan penjualan produk Monster Banana perlunya perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran karena aspek ini dirasa masih kurang optimal dalam pelaksanaannya. Karena masih banyak yang belum mengetahui brand produk Monster Banana. Sehingga, masih perlunya media untuk mempromosikan produk Monster Banana. Hal ini dikarenakan Program Komunikasi Pemasaran yang sudah dilakukan oleh produk Monster Banana dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Program Komunikasi Pemasaran

No.	Variabel	Kreasi Nusantara
1	Iklan	Sudah menggunakan iklan pada <i>packaging</i>
2	Promosi penjualan	Belum pernah menggunakan promosi penjualan seperti diskon belanja, <i>free shipping</i> , dan hadiah
3	Hubungan masyarakat dan publisitas	Belum memiliki blog untuk menjalin komunikasi dua arah dengan calon pelanggan
4	Pemasaran langsung dan <i>database</i>	Menggunakan satu <i>e-marketplace</i> yaitu <i>shopee</i>
5	Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Sudah menggunakan media sosial yaitu instagram
6	Acara dan pengalaman	Sudah mengikuti EXPO Rapat Koordinasi Bantuan Sarana Usaha dan Perdagangan
7	<i>Mobile marketing</i>	Menggunakan aplikasi chat <i>line</i> dan <i>whatsapp</i>
8	Penjualan personal	Belum menjual produk di <i>outlet</i> atau toko

Berdasarkan Tabel.I.3 mengenai program komunikasi pemasaran, produk Monster Banana sudah menerapkan lima program komunikasi pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran online dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *mobile marketing*. Maka dari itu perlu dilakukannya *survey* pendahuluan untuk mengetahui *brand awareness*. Tujuannya untuk dapat menjawab pertanyaan mengenai salah satu produk Monster Banana. *Survey* dilakukan terhadap 30 responden berusia 15 – 50 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang menyasar target pasar di seluruh Indonesia terutama di Kota Bandung. *Survey* ini dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk atau mengetahui produk Monster Banana.

*Survey* pendahuluan yang menggunakan 4 variabel diantaranya desain, kualitas, harga, dan awareness. Hasil *survey* tersebut mendapatkan respon yang 86,7% menarik terhadap desain, 83,3% kualitas bagus, dan 73,3% harga yang sesuai dengan kualitas bahan. Namun, untuk segi awereness 23,3% yang mengetahui sedangkan 76,7 tidak mengetahui produk Monster Banana. UKM Kreasi Nusantara belum memaksimalkan program komunikasi pemasaran produk Monster Banana yang dapat dilihat dari Tabel I.2, sehingga produknya tidak terlalu dikenal. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk dapat menciptakan atau menjalin dan memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang saling menguntungkan. Pemasaran dapat membuat penjualan meningkat karena mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya layak untuk dijual serta produk atau layanan dapat tersedia (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan adanya merek pada produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan untuk mencoba atau menggunakannya (Kotler & Keller, 2016).

### 2.3 Bauran komunikasi pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi (Kotler & Keller, 2016):

1. Iklan  
Semua bentuk berbayar dari persentasi non personal dan ide promosi, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas seperti kemasan produk, billboards, poster, brosur, iklan cetak, dan logo.
2. Promosi penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong aplikasi atau pembelian produk seperti promosi konsumen (kupon), promosi perdagangan (iklan), dan promosi bisnis.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Keberagaman program yang dirancangan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung dan *database*  
Pemasaran yang menggunakan surat, telepon, email (komunikasi dari jarak jauh) untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau meminta respon dengan konsumen.
5. Pemasaran *online* dan media sosial  
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk dapat melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan menghasilkan penjualan produk.
6. Acara dan pengalaman  
Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menjalin interaksi khusus dengan konsumen tentang merek produk.
7. *Mobile marketing*  
Pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi diseluruh *smartphone* atau tablet agar bisa menjadi daya tarik terhadap tingkah laku konsumen.
8. Penjualan personal  
Interaksi tatap muka dengan salah satu atau lebih pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

### 2.4 Benchmarking

*Benchmarking* yaitu dapat membantu suatu perusahaan dalam menetapkan tujuan, strategi, dan taktik baru untuk mencari ide atau mempelajari dari sebuah perusahaan atau organisasi yang terbaik. *Benchmarking* merupakan proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan, proses mengukur dan membandingkan secara terus terhadap proses bisnis untuk mendapatkan informasi yang akan membantu upaya perusahaan tersebut memperbaiki kinerjanya (Gable, Fairhurs, & Dickinso, 1993).

### 2.5 Tipe-tipe benchmarking

Jenis *benchmarking* yang dipilih dalam penelitian ini berdasrakan penjelasan diatas adalah *benchmarking* kompetitif karena produk Monster Banana perlu melakukan perbandingan mengenai progam komunikasi pemasaran dengan produk atau UKM lainnya yang mempunyai program komunikasi pemasaran yang baik dan berusaha untuk dapat menyaingi kompetitornya

### 2.6 Purposive Sampling

Pengambilan *purposive sampling* berarti mempertimbangkan tujuan penelitian, kami mencari kelompok target yang ditentukan sebelumnya. Penerapan model AHP dalam penelitian ini, dengan menentukan parameter tertentu. Pengambilan *purposive sampling* ditentukan oleh survei. Pertanyaan-pertanyaan dikhususkan dan ditargetkan,

sehingga individu-individu tertentu harus memilih. Responden yang dipilih yang mengetahui tentang pertanyaan tersebut agar dapat meningkatkan efektivitas penelitian (Apostolopoulos & Liargovas, 2016)

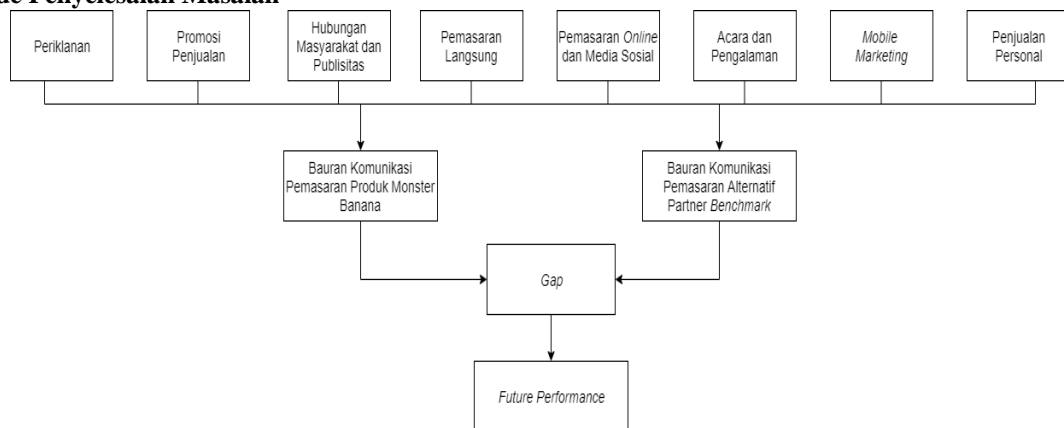
**2.7 Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria secara kompleks menjadi sebuah hirarki menurut (Saaty, 2008)

**2.8 Key Performance Indicators**

KPI menjadi fasilitas dalam peningkatan kinerja melalui benchmarking karena memungkinkan sebuah organisasi dapat mendokumentasikan kualitas yang diberikan dengan yang disediakan oleh organisasi serupa. Fasilitas KPI juga membandingkan suatu organisasi untuk dapat menyoroti peningkatan kualitas dan keamanan dari waktu ke waktu. Untuk itu proses benchmark akan membantu mengidentifikasi adanya peluang untuk perbaikan atau dimana perbaikan telah terjadi sebagai akibat dari perubahan (Hiqa, 2013).

**3. Metode Penyelesaian Masalah**



Gambar III.1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1 ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk Monster Banana mengidentifikasi alternatif partner benchmark. Identifikasi yang memaparkan program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil ini nantinya akan dianalisa menjadi *gap* untuk dapat mengidentifikasi *future performance* yang dapat diterapkan oleh UKM Kreasi Nusantara untuk produk Monster Banana tentang program komunikasi pemasaran. Analisa *gap* dapat membandingkan faktor-faktor yang telah ditentukan berdasarkan penentuan KPI (*key performance indicators*) sebelumnya. Hasil analisis akan menjadi pertimbangan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk produk Monster Banana.

**4. Pembahasan**

**4.1. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

**4.1.1 Perhitungan Priority Vector Kriteria Komunikasi Pemasaran**

Perhitungan priority vector didapatkan dari hasil rekapitulasi kusioner yang telah diolah terhadap perbandingan komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing*, dan penjualan personal.

Tabel IV.4 Priority Vector Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority	RANK
Mobile Marketing	0.238	1
Pemasaran Online dan Medsos	0.222	2
Promosi Penjualan	0.114	3
Acara dan Pengalaman	0.109	4
Pemasaran Langsung & Database	0.097	5
Iklan	0.085	6
Penjualan Personal	0.069	7
Humas dan Publisitas	0.066	8

**4.1.2 Uji Konsistensi**

Tabel IV.6 Nilai Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung & Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile Marketing	Penjualan Personal
Priority Vector	0.085	0.114	0.066	0.097	0.222	0.109	0.238	0.069
Matrix x Priority	0.712	0.956	0.552	0.806	1.849	0.912	2.041	0.572
Konsistensi	8.371	8.384	8.325	8.338	8.337	8.339	8.572	8.318

Tabel IV.7 Uji Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

$\lambda$ maks	8.373
CI	0.053
RI	1.410
CR	0.038

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung dan Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile Marketing	Penjualan Personal
$\lambda$ maks	3.036	3.015	3.024	3.063	3.096	3.019	3.012	3.112
CI	0.018	0.008	0.012	0.032	0.048	0.009	0.006	0.056
RI	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580
CR	0.031	0.013	0.020	0.054	0.082	0.016	0.011	0.097

Gambar IV.4 Uji Konsistensi Alternatif *Partner Benchmark*

Berdasarkan Gambar IV.4 hasil uji konsistensi alternatif *partner benchmark* untuk setiap komunikasi pemasaran pada kriteria iklan, , promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing*, dan penjualan personal menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran yaitu  $CR < 0.1$ .

#### 4.1.3 Penentuan *Partner Benchmark*

Tabel IV.8 Alternatif *Partner Benchmark* Terpilih

Kriteria	Priority Vektor	Rank	Zanana	Bangnana Chips	Sang Dewa
Iklan	0.085	6	0.507	0.293	0.200
Promosi Penjualan	0.114	3	0.406	0.156	0.438
Humas dan Publisitas	0.066	8	0.413	0.401	0.185
Pemasaran Langsung & Database	0.097	5	0.449	0.364	0.186
Pemasaran Online dan Medsos	0.222	2	0.414	0.394	0.192
Acara dan Pengalaman	0.109	4	0.295	0.441	0.264
Mobile Marketing	0.238	1	0.529	0.240	0.231
Penjualan Personal	0.069	7	0.536	0.324	0.141
JUMLAH			3.549	2.613	1.838
RANK			1	2	3

Penentuan hasil *partner benchmark* ditentukan berdasarkan perkalian antara *priority vector* kriteria komunikasi pemasaran dengan nilai alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran, sehingga diketahui nilai *priority vector* masing-masing alternatif disetiap kriteria kemudian dijumlahkan untuk mengetahui alternatif yang memiliki bauran komunikasi pemasaran terbaik.

#### 4.2 Penentuan *Key Performance Indicator (KPI)*

Pada tahap ini dilakukan penelitian *key performance indicator* untuk dapat mengetahui indikator yang digunakan selanjutnya dapat menganalisa *gap*.

#### 4.3 Analisis *Gap*

Analisis *Gap* ini dilakukan untuk menentukan perbedaan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan UKM Kreasi Nusantara pada produk Monster Banana yang dijadikan sebagai objek penelitian dan *partner benchmark*

#### 4.4 *Future Performance*

Analisis *future performance* yang dilakukan berdasarkan hasil analisis *gap* serta adanya pertimbangan sesuai kemampuan owner UKM Kreasi Nusantara untuk produk Monster Banana.

### 5. Kesimpulan

1. Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Kreasi Nusantara saat ini menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *mobile marketing*. Dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran tersebut belum dilakukan dengan maksimal. Oleh karena itu diperlukan tahap *benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran UKM Kreasi Nusantara.
2. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan pada UKM Kreasi Nusantara diantaranya adalah:
  - 1) Promosi penjualan: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah *free shipping*, *price off*, dan hadiah.
  - 2) Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah penggunaan blog untuk memasarkan produk Monster Banana.
  - 3) Pemasaran Langsung dan *Database*: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah penambahan penggunaan *e-marketplace* untuk penjualan produk Monster Banana.
  - 4) Pemasaran *Online* dan Media Sosial: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah penambahan fitur-fitur *website*, penggunaan youtube, dan instagram.

- 5) *Mobile Marketing*: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah menggunakan penambahan aplikasi *broadcast message* untuk mempromosikan produk Monster Banana.
- 6) *Penjualan Personal*: Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah memiliki outlet tersendiri atau jika tidak memungkinkan untuk membuat *outlet* sendiri, setidaknya mampu bekerjasama dengan pihak lain yang menjual produk sama seperti Monster Banana agar bisa menjadi partner kerjasama dalam penjualan personal atau *offline*.

#### Daftar Pustaka

- Andersen, B., & Pettersen, P. G. (1996). The Benchmarking Handbook Step by step instruction. In B. Andersen, & P. G. Pettersen, *Benchmarking - The Concept* (p. 30). London: Chapman & Hall.
- Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). Regional Parameters And Solar Energy Enterprises Purposive Sampling And Group AHP Approach. *International Journal of Energy Sector Management*, 21.
- Cheng, E., & Li, H. (2016). Utility of Consistency Measure In The Analytic Hierarchy Process. *Construction Innovation*, 20.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (Eight Edition ed.). United: Pearson Education.
- E. Belch, G., & A. Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Endang Padmowati, R. D. (2009). Pengukuran Index Konsistensi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menggunakan Metode AHP. *Seminar Nasional Informatika 2009*, UPN Veteran Yogyakarta.
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*.
- Gable, M., Fairhurst, A., & Dickins, R. (1993). The Use of Benchmarking to Enhance Marketing Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 11.
- Hiqa. (2013). Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality. *Health Information and Quality Authority*, 70.
- Kannan, V. (2016). Benchmarking The Service Quality Of Ocean Container Carriers Using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, 22.
- Kelessidis, D. V. (2000). Benchmarking. *Dissemination Of Innovation Management and Knowledge Techniques*, 33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. America: Pearson Education.
- Labib, A. (2014). Introduction to the Analytic Hierarchy Process. *Learning from Failures*, 12.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research : An Applied Approach* (Fifth Edition ed.). New York: Pearson Education.
- Maungwa, T., & Fourie, I. (2018). Competitive Intelligence Failures An Information Behaviour Lens To Key Intelligence And Information Needs. *Journal of Information Management*, 24.
- Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA. *Benchmarking: An International Journal*, 19.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017, Desember). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan. *Jurnal Analisis*, Vol. 6 No. 2: 188 - 193, 6.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 19.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *STIE Semarang*, 30.
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making With The Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 17.
- Taha, H. A. (2007). *Operation Research : An Introduction* (Eight Edition ed.). America: Pearson Education.
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjoström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18.
- Warren, J. (2009). Key Performance Indicators (KPI)- Integrating KPIs into your company's strategy. *Online Intelligence Solutions*, 12.

Wiley, J., & Sons. (2013). Key Performance Indicators. *Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance*, 35.

Yu, L., Wang, C., & Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo . *International Journal of Event and Festival Management* , 20.

