

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS GETRANKE MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION GETRANKE BUSINESS USING BENCHMARKING METHOD

Raden Bagus Tri Nugroho¹, Ir.Budi Praptono, M.M², Maria Dellarosawati, ST.,MBA³

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

¹bagusngrho@gmail.com, ²Budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Getranke merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang sedang berkembang di Kota Makassar, Sulawesi Selatan didirikan pada tahun 2016. Getranke menggunakan bahan berkualitas dengan harga jual yang ekonomis, produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam rasa seperti *Thai Tea*, *Green Tea*, *Red Velvet*, *Chocolate* dan *Taro*. Getranke sendiri berasal dari bahasa Jerman yang memiliki arti "Minuman". Masalah yang terdapat pada Getranke yaitu penjualan yang cenderung naik turun setiap bulannya, dimana sering terjadi tidak tercapainya target penjualan dan memiliki penjualan yang paling sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Permasalahan pada Getranke berasal dari program komunikasi pemasaran yang dijalankan kurang maksimal. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan dalam penerapan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Getranke untuk memasarkan produknya. Perbaikan ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat Kota Makassar. Pada penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran pada Getranke untuk meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness* dengan menggunakan metode *Benchmarking* dengan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *Benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor atau pesaing Getranke. Sedangkan, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan *partner benchmark* yang tepat untuk Getranke berdasarkan program komunikasi pemasaran pesaing. Rekomendasi program komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah menggunakan serta menerapkan *Copywriting* yang tepat dan sesuai, menambahkan jumlah alternatif promosi berupa hadiah, mengikuti komunitas pada bidang kuliner, menggunakan *e-marketplace*, *website*, *instagram*, melakukan *sponsorship*, penambahan aplikasi *broadcast message*, melakukan Kerjasama dengan bidang kuliner makanan dan penambahan outlet.

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

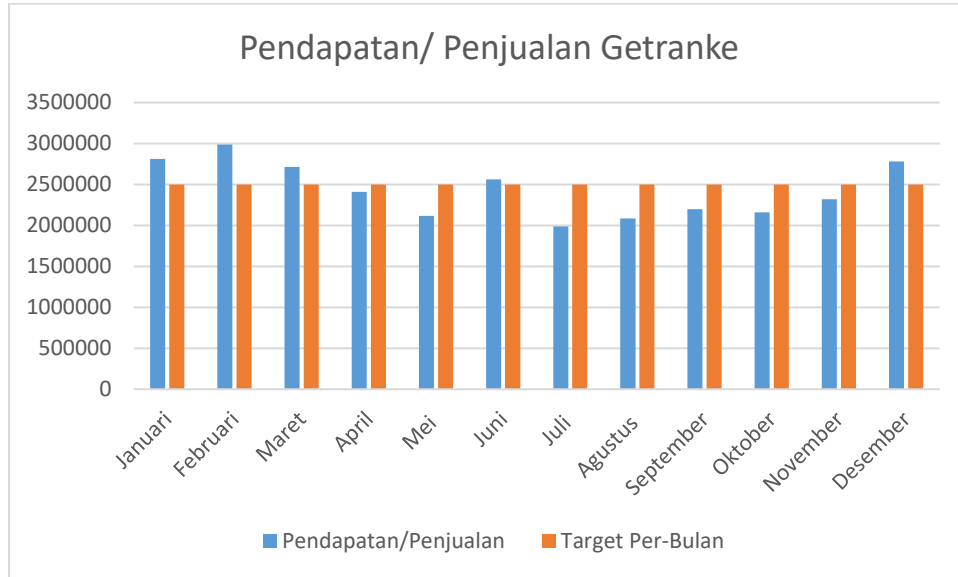
Abstract

Getranke is a culinary business that is growing in Makassar City, South Sulawesi, founded in 2016. Getranke uses quality ingredients at an economical selling price, the products offered have various flavors such as Thai Tea, Green Tea, Red Velvet, Chocolate and Taro. Getranke itself comes from German which means "drink". The problem with Getranke is that sales tend to fluctuate every month, where it often doesn't reach sales targets and has the least sales compared to its competitors. The problem with Getranke comes from the marketing communication program that is not being run optimally. Therefore there needs to be an improvement in the application of the marketing communication program carried out by Getranke to market its products. This improvement was carried out aimed at increasing Brand Awareness in the people of Makassar City. This study aims to formulate a marketing communication program recommendation at Getranke to increase sales and Brand Awareness by using the Benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) tools. Benchmarking method is used to get the best marketing communication design from Getranke's competitors or competitors. Meanwhile, the Analytical Hierarchy Process (AHP) was used to determine the right benchmark partner for Getranke based on a competitor's marketing communication program. The recommendations for the marketing communication program in this study are to use and apply appropriate copywriting, add a number of alternative promotions in the form of prizes, join the community in the culinary field, use e-marketplaces, websites, Instagram, do sponsorship, add broadcast message applications, collaborate with the culinary field of food and the addition of outlets.

Keywords : *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, Getranke, Marketing Communication Program

1. Pendahuluan

Getranke merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang sedang berkembang di Kota Makassar, Sulawesi Selatan didirikan pada tahun 2016. Getranke menggunakan bahan berkualitas dengan harga jual yang ekonomis, produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam rasa seperti *Thai Tea*, *Green Tea*, *Red Velvet*, *Chocolate* dan *Taro*. Getranke sendiri berasal dari bahasa Jerman yang memiliki arti “Minuman”. Getranke berlokasi di Jalan Pandang Raya STIE AMKOP Makassar, Kota Makassar.



Gambar 1 Pendapatan Getranke Januari - Desember 2019

(Sumber : Data Internal Getranke Januari - Desember, 2019)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan yaitu pada bulan April, Mei, Juli, Agustus, September Oktober dan November 2019. Dapat disimpulkan bahwa dari 12 bulan hanya 5 bulan yang mencapai target penjualan. Tidak stabilnya penjualan pada Getranke dikarenakan belum memaksimalkan *Brand Awareness* dimana kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Selain itu data penjualan Getranke juga di pengaruhi oleh dengan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.

Getranke memiliki produk yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Akan tetapi karena penjualannya yang naik turun, dapat dikatakan bahwa program komunikasi pemasaran yang digunakan masih belum berjalan dan dikelola dengan baik. Untuk itu perlu dilakukan analisis bauran komunikasi pemasaran pada Getranke untuk mengetahui apa saja bauran yang telah dilaksanakan, berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran Getranke yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel 1 Bauran Komunikasi Pemasaran Getranke

No	Bauran Komunikasi Pemasaran	Getranke
1	Iklan	Sudah Melaksanakan
2	Promosi Penjualan	Sudah Melaksanakan
3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Belum Melaksanakan

4	Pemasaran Langsung dan Database	Belum Melaksanakan
5	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Sudah Melaksanakan
6	Acara dan Pengalaman	Belum Melaksanakan
7	Mobile Marketing	Sudah Melaksanakan
8	Penjualan Personal	Sudah Melaksanakan

(Sumber : Hasil Wawancara dengan Pemilik Getranke)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa bisnis Getranke hanya menjalankan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran *Online* dan Media Sosial, *Mobile Marketing* dan Penjualan Personal. Maka dari itu akan dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui *Brand Awareness* dari Getranke, survey dilakukan terhadap 30 responden yang berdomisili Makassar. terdapat 4 kategori atau variabel dalam setiap pertanyaan yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire* dan *Action* dimana setiap variabel mendapatkan respon untuk *Interest* sebesar 83% tertarik terhadap produk yang dijual, *Desire* 77% Membangkitkan keinginan untuk membeli produk dan *Action* 80% ingin membeli produk dari Getranke. Namun dari Variabel *Awareness* hanya 23% yang mengetahui produk Getranke Hal ini dapat terjadi karena kurang maksimalnya dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang mengakibatkan calon konsumen atau masyarakat pada kota Makassar tidak *aware* terhadap produk dari Getranke. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Getranke maka diperlukanlah perancangan perbaikan komunikasi pemasaran salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness* produk dalam upaya penjualan produk Getranke meningkat.

2. Landasan Teori

2.1 Bisnis

Bisnis adalah suatu aktifitas menjual dan membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan manusia yang bertujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan pada aktifitas tersebut (Swarso, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bisnis merupakan suatu aktifitas menjual dan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan antar individu atau sekelompok dalam tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan pada aktifitas tersebut.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler dan Lane Keller, 2016).

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi juga dikenal dengan istilah *promotion mix*. Bauran komunikasi ini digunakan untuk membangun merek dan membangun kesetiaan pelanggan (Melisa, 2012). Bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan elemen komunikasi menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Iklan
Semua bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan ide sebuah promosi, barang, atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi atau jelas seperti kemasan produk, billboards, poster, brosur, iklan cetak, dan logo.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
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 (*Public Relations*)
Berbagai macam program yang diarahkan secara internal kepada perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk secara individu..
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
Aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh sponsor melalui acara khusus untuk menjalin interaksi harian yang baik antara pelanggan dan brand tertentu dalam upaya untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan..
7. *Mobile Marketing*
Sebuah bentuk pemasaran online yang melakukan serta menempatkan komunikasi diseluruh smartphone atau tablet agar bisa menjadi daya tarik terhadap tingkah laku konsumen.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Sebuah interaksi tatap muka terhadap satu atau lebih pembeli (konsumen) yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan pengadaan pemesanan.

2.4 Benchmarking

Benchmarking merupakan proses pengukuran secara terus menerus atas produk, jasa dan tata cara kita menjalankan suatu proses terhadap kompetitor yang terbaik untuk mendapatkan suatu ide-ide dan metode baru dalam menerapkannya supaya memperoleh hasil terbaik dari yang terbaik. Dengan melakukan *benchmarking*, suatu organisasi dapat mengetahui telah seberapa jauh perbandingan dengan yang terbaiknya. (Udaya, Suhendra, & Fashanah, 2015).

Terdapat empat macam *Benchmarking* berdasarkan objek pembanding (Trigo, Sari, & Wawan, 2018) yaitu sebagai berikut :

1. *Benchmarking Internal*
Benchmarking yang dilakukan pada suatu organisasi dengan membandingkan antar departemen, cabang atau unit pada organisasi tersebut..
2. *Benchmarking Competitive*
Benchmarking yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan pesaing terbaik. Dapat dilakukan dengan membeli produk atau pelayanan pesaing yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
3. *Benchmarking Fungsional*
Benchmarking yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan perusahaan lain yang bukan bergerak dalam industri yang sama.
4. *Benchmarking Generic*
Benchmarking untuk aktivitas yang spesifik dengan membandingkan proses terbaik yang ada tanpa memperhatikan industri

2.5 Analytical Hierarchy Process

Analytic Hierarchy Process atau biasa disebut AHP merupakan sebuah model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. yang dimana model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi sistem atau multi kriteria yang cukup kompleks menjadi suatu hirarki (Irawan & Winiarti, 2015)

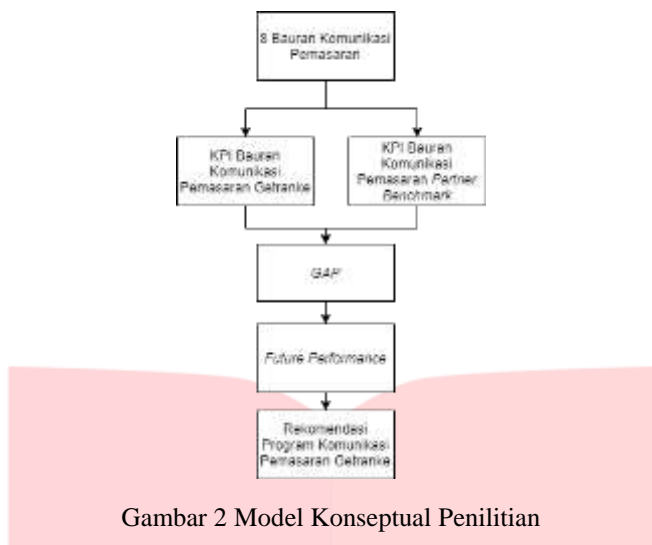
2.6 Purposive Sampling

Purposive Sampling artinya mempertimbangkan tujuan penelitian, mencari kelompok sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. *Purposive Sampling* ditentukan oleh survey. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikhususkan dan ditargetkan, sehingga individu-individu tertentu harus dipilih. Responden berdasarkan pengetahuannya, harus terbiasa dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga dapat meningkatkan efektifitas penelitian (Apostolopoulos & Liargovas, 2016)

2.7 Key Performance Indicator

Key Performance Indicator merupakan indikator yang memberikan informasi mengenai sejauh mana kita telah berhasil mencapai target kerja yang telah ditetapkan (Yolanda, Vianty Ranita, Idris, Studi Administrasi Bisnis, & Medan, 2015). Menurut pengertian tersebut dapat diartikan *Key Performance Indicator* merupakan sebuah alat ukur yang membantu untuk mengidentifikasi dan melihat seberapa efektif kinerja pada pekerjaan.

3. Metode Penyelesaian Masalah



Berdasarkan Gambar 2 terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan pada penelitian ini dalam upaya merancang perbaikan bauran komunikasi pemasaran terhadap bisnis Getranke. Pertama yaitu mengidentifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran dari Getranke dan objek yang akan di *Benchmark*. *Partner Benchmark* ditentukan dengan mencari pesaing yang bergerak dibidang yang sama yaitu kuliner dan memiliki persamaan karakteristik. Untuk menentukan *Benchmark Partner* menggunakan metode AHP sebagai tool untuk pengambilan keputusan dalam penentuan *Partner Benchmark*. Setelah mendapatkan *Partner Benchmark* maka selanjutnya akan dilakukan analisis (*Gap*) untuk menentukan kesenjangan bauran komunikasi pemasaran antara bisnis Getranke dan *Partner Benchmark*. Analisis *Gap* dilakukan dengan membandingkan faktor- faktor yang telah di tentukan berdasarkan KPI (*Key Performance Indicator*) masing-masing bauran komunikasi pemasaran. Setelah mendapatkan *GAP* maka akan menghasilkan *Future Performance* yang dapat diterapkan oleh Getranke, hal tersebut akan menjadi Rekomendasi Strategi Komunikasi Pemasaran untuk produk Getranke

4. Pembahasan

4.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1.1 Perhitungan Priority Vector Kriteria Komunikasi Pemasaran

Perhitungan *Priority Vector* kriteria komunikasi pemasaran merupakan hasil dari rekapitulasi kusioner yang telah diolah melalui perbandingan 8 atribut komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung & *Database*, Pemasaran *Online* & Media Sosial, Acara & Pengalaman, *Mobile Marketing* dan Penjualan Personal.

Tabel 2 *Priority Vector* Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
<i>Mobile Marketing</i>	0.224	1
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	0.216	2
Promosi Penjualan	0.129	3
Acara dan Pengalaman	0.114	4
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	0.101	5
Iklan	0.074	6
Humas dan Publisitas	0.073	7
Penjualan Personal	0.069	8

4.1.2 Uji Konsistensi

Tabel 3 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	0.074	0.129	0.073	0.101	0.216	0.114	0.224	0.069
Matriks x Priority	0.623	1.074	0.602	0.844	1.826	0.963	1.911	0.576
konsistensi	8.391	8.354	8.303	8.361	8.448	8.426	8.530	8.308

Tabel 4 Uji Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

λ Max	8.390
CI	0.056
RI	1.410
CR	0.040

Tabel 5 Uji Konsistensi *Partner Benchmark* Setiap Kriteria

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung & Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile Marketing	Penjualan Personal
λ Max	3.025	3.010	3.032	3.003	3.009	3.039	3.005	3.020
CI	0.013	0.005	0.016	0.002	0.005	0.020	0.003	0.010
RI	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580	0.580
CR	0.022	0.009	0.028	0.003	0.008	0.034	0.004	0.017

Berdasarkan Tabel 5 Hasil uji konsistensi Alternatif *Partner Benchmark* untuk setiap atribut atau kriteria komunikasi pemasaran menunjukkan hasil yang reliable karena nilai CR yang dihasilkan dari masing – masing kriteria komunikasi pemasaran yaitu $CR < 0.1$ yang dimana nilai tersebut dikategorikan konsisten

4.1.3 Penentuan Partner Benchmark

Tabel 6 Alternatif *Partner Benchmark* Terpilih

Kriteria	Priority Vector	Rank	HAUS	Dum-Dum Thai Tea	Lu'Mu' Thai Tea
Iklan	0.074	6	0.485	0.270	0.245
Promosi Penjualan	0.129	3	0.447	0.352	0.201
Humas dan Publisitas	0.073	7	0.436	0.210	0.354
Pemasaran Langsung & Database	0.101	5	0.369	0.390	0.242
Pemasaran Online dan Medsos	0.216	2	0.408	0.299	0.292
Acara dan Pengalaman	0.114	4	0.412	0.318	0.270
Mobile Marketing	0.224	1	0.351	0.396	0.254
Penjualan Personal	0.069	8	0.363	0.340	0.296
JUMLAH			3.271	2.575	2.154
RANK			1	2	3

Berdasarkan Tabel 6 Hasil *Partner Benchmark* ditentukan berdasarkan perkalian priority vector kriteria komunikasi pemasaran dengan nilai Alternatif *Partner Benchmark* setiap komunikasi pemasaran, sehingga nilai yang didapatkan memberikan nilai *Priority Vector* masing-masing Alternatif disetiap kriteria kemudian dijumlahkan untuk mengetahui Alternatif *Partner Benchmark* yang memiliki bauran komunikasi pemasaran yang terbaik.

4.2 Penentuan Key Performance Indicator

Pada tahap penentuan *Key Performance Indicator* bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang digunakan dalam upaya menganalisa gap.

4.3 Analisis GAP

Analisis GAP dilakukan untuk memnentukan perbedaan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan antara Getranke dengan partner benchmark yang terpilih

4.4 Future Performance

Future Performance dilakukan berdasarkan hasil analisis GAP yang akan menjadi usulan rancangan dan akan diterapkan pada Getranke dengan adanya pertimbangan kemampuan owner Getranke

5. Kesimpulan

1. Program komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan oleh Getranke saat ini hanya menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promoasi Penjualan, Pemasaran *Online & Media Social*, *Mobile Marketing* dan Penjualan Personal. Maka dari itu diperlukan tahap *Benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran Getranke.
2. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan pada Getranke diantaranya yaitu :
 1. Iklan : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke adalah menerapkan *Copywriting* yang baik dan tepat.
 2. Promosi Penjualan : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke yaitu menerapkan promosi penjualan berupa Hadiah kepada konsumen.
 3. Hubungan Masyarakat & Publisitas : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke adalah mengikut beberapa komunitas bidang kuliner dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.
 4. Pemasaran Langsung & Database : Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Getranke adalah menggunakan *e-marketplace* untuk menjual produk Getranke.
 5. Pemasaran *Online & Media Social* : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke adalah membuat dan menggunakan *website* dan *instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.

6. Acara & Pengalaman : Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Getranke adalah melakukan *sponsorship* atau menjadi sponsor pada sebuah acara.
7. *Mobile Marketing* : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke adalah penambahan aplikasi *broadcast message* untuk mempromosikan produk Getranke.
8. Penjualan Personal : Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik Getranke adalah melakukan kerjasama dengan UKM yang berada di bidang kuliner makanan untuk melakukan kolaborasi menu baru dan membuka Outlet baru jika memungkinkan.

referensi

- Ansori, Y., Ugm, F., Vaidya, O. S., Kumar, S., Iskandar, F. M., Wijaya, G. P., ... Al-Harbi, K. M. A. S. (2018). Pendekatan Tringular Fuzzy Number Dalam Metode Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Foristek*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1186668>
- Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). Regional parameters and solar energy enterprises: Purposive sampling and group AHP approach. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-11-2014-0009>
- George, E., & Belch, M. . (2017). An Introduction to Integrated Marketing Communications. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.
- Gustina, D., & Mutiara, D. (2017). SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN ROUTER MIKROTIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP (Analitical Hierarchy Process). *Jurnal Ilmiah FIFO*. <https://doi.org/10.22441/fifo.v9i1.1443>
- Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Irawan, R., & Winiarti, S. (2015). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN LOKASI DAN EVALUASI LOKASI PEMASARAN PRODUK (GULA) MENGGUNAKAN METODE AHP (STUDI KASUS : PT.MADUBARU). *Jurnal Informatika*. <https://doi.org/10.26555/jifo.v9i2.a2962>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*.
- Melisa, Y. (2012). PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MEGA PRIMA SWALAYAN PAYAKUMBUH. *Junal Manajemen*.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Udaya, A. R., Suhendra, A. A., & Fashanah, A. (2015). Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keripik Pisang Pelangi Rasa Menggunakan Metode Balanced Scorecard Dan Benchmarking. *EProceedings of Engineering*.
- Widyasuti, M., Wanto, A., Hartama, D., & Purwanto, E. (2017). Rekomendasi Penjualan Aksesoris Handphone Menggunakan Metode Analitical Hierarchy Process (AHP). *Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer*.
- Yolanda, A., Vianty Ranita, S., Idris, I., Studi Administrasi Bisni, P., & Medan, I. (2015). EFEKTIVITAS PENILAIAN PRESTASI KERJA KARYAWAN (STUDI KASUS : PTPN IV (PERSERO)-KEBUN TINJOWAN SIMALUNGUN). *Jurnal Bisnis Administrasi*.