

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., MohibBillo, & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 1-10.
- Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 1-10.
- Anand, G., & Kodali, r. (2008). *Benchmarking the benchmarking models*. Benchmarking An International Journal.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler , P. (2014). *Principles of Marketing*.
- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan penjualan produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*.
- Balamurugan, K., & Poongodi, D. P. (2016). A Study on Benchmarking: Importance of Benchmarking Process . *IOSR Journal of Business and Management*, 1-3.
- Belch, G. E., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Persepective*. New York.
- Dorsey, B. H. (2016). Understanding and Improving Website Bounce rates. *Spearhead Sales & Marketing*, 1-6.
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 91-96.
- Friday, U. A., & Aca, M. A. (2021). Packaging Made In Nigeria Products For Global Market. *In Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN (Vol.7)*, 54-63.
- Gaskin, S. P., Griffin, A., Hauser, J. R., Katz, G. M., & Klein, R. L. (2010). Voice of the Customer. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang, VOL 6, NO 3, 37-57.*
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 193-200.*
- Jansen, B. J., Jung, S.-g., & Salminen, J. (2022). Measuring User Interactions With Websites: A Comparison Of Two Industry Standard Analytics Approaches Using Data Of 86 Websites. *PLOS ONE, 1-27.*
- Kellezi, J. (2014). Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. *Procedia Economics and Finance 9, 466-471.*
- Koseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. (2015). Competitive Intellegence Practices In Hotel. *International Journal of Hospitality Management, 1-11.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management .*
- Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans Dengan Metode Benchmarking. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 512-521.*
- Marr, B. (2017). *25 Keys Performance Indicator yang Harus Diketahui.* Jakarta: Gramedia.
- Miller, D. W., & Starr, K. M. (1960). *Executive decisions and operations research.* New York: Prentice Hall.
- Mohamed, I. S., & Daud, N. M. (2018). Examining moderating role of e-commerce experience on usage-performance relationship. *Asia Pacific J Adv Bus Soc Stud, 16-27.*

- Mokodaser, A., & Lapian, S. J. (2015). Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach On Consumer Decision Making To Stay In Star Rating Hotel In Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 282-290.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) . *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2016.
- Nugraha, P. B., & Hidayat, S. (2021). Penerapan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Conversion Rate Berdasarkan Transaksi Data Penjualan. *AUTOMATA 2.1*.
- Oktaviani, V. B., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 99-114.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Putri, E. L., & Sinaga, B. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Strategi Pemasaran Barang dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika (JIKI)* , 25-36.
- Putri, F., Widayatmaja, I. G., & Rahyuda, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*, 226-239.
- Rembulan, G. D., Wijaya, T., Ruslie, A., Jordy, & Sunadynatha, R. A. (2020). Mereduksi Voice of Customer pada Pengembangan Produk Alat Pembuka . *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 87-99.
- Ryhanen, H. (2019). Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement. *International Business Management*, 1-52.

- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International journal of services sciences*, 83-98.
- Scott, R. T., & Ziegler, D. D. (2020). Key Performance Indicators In Assisted Reproductive Technologies. *Fertility and Sterility*.
- Sinaga, B. (2018). Penentuan Media Promosi Dengan Metode Analytic Network Process (ANP) (Studi Kasus : STMIK Pelita Nusantara Medan. *Mantik Penusa*, 91-100.
- Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *An International Journal*, 768-791.
- Singh, B., Grover, S., Singh, V., & Attri, R. (2015). An analytic hierarchy process for benchmarking of automobile car service industry in Indian context. *Management Science Letters* 5.6 , 543-554.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, B. N., Kusyawandi, I., Wardani, L., Sarmo, S., & Putra, I. N. (2020). Audit Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Dusun Koloh Berora Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Gema Ngabdi*, 116-123.
- Theodora, N. (2021). Theodora, Nadia. "Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 278-283.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2011). *Product Design and Development 5th Edition*. New York: McGraw.
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjostrom, E. (2017). Follow For Follow: Marketing of A Start-Up Company on Instagram . *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 466-484.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *JURNAL MANAJEMEN (VOL.17)*, 28-38.

Yulyantari, L. M., & Wijaya, I. P. (2019). *Manajemen Model Pada Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik. (2021). Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (Rupiah), 2013-2020. Diambil Oktober 2021, dari <https://www.bps.go.id/statictable/2014/12/18/966/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-rupiah-2013-2021.html>