

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Sayyadah, N., Hasan, Z., Maulidiyah, A., Karmila, K., Umaima, N., Juwita, I. N. P., Ramadhaniah, I., Laili, I., & Nabila, E. N. (2024). Bazaar dan E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Kemuningsari Lor. *Jurnal Relawan Dan Pengabdian Masyarakat REDI*, 1(3), 97–104.
- Alief, A., Syam, A., & Asmayanti, A. (2024). (Effectiveness of the Giveaway Method Marketing Strategy Through Collaborative Content on Instagram Social Media: Study on Kaku Food Business. *Pinisi Journal of Art, Humanity, and Social Studies*, 4(4), 163–174.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2427>
- Anh, D. B. H., & Tien, N. H. (2021). Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam the approach using CPM matrix. *Strategic Analysis*, 2(4).
- Anisah, A. (2024). Evaluasi Benchmarking sebagai Strategi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1934. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5466>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Bank Indonesia. (2023). *Year-on-year (YOY) growth rate of the monthly retail sales index of apparel in Indonesia in 2022*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada

- Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Guerrero. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries*.  
<https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses>
- Setiawan, I., & Purba, H. H. (2020). A Systematic Literature Review of Key Performance Indicators (KPIs) Implementation. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 200–208.  
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i3.79>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iskandar, Y., Mulyatini, N., & Kader, M. A. (2023). Competitive Intelligence (CI) as a business strategy in the sustainability of delivery services in the era of the industrial revolution 4.0. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1559. <https://doi.org/10.29210/020232192>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.

- Madureira, L., Popovič, A., & Castelli, M. (2023). Competitive intelligence empirical validation and application: Foundations for knowledge advancement and relevance to practice. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515231191221>
- Meto, C. A., Suhendri, H., & Indrihastuti, P. (2021). *Penerapan Audit Pemasaran (Studi Kasus Pada UD Shapala Terang Utama Malang)*.
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). PENGARUH POINT OF PURCHASE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI CARREFOUR TAMINI SQUARE. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.37535/101006120195>
- Nugroho, B. H., & Jaqin, C. (2021). Implementation of benchmarking method for higher education institution: A literature review. *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 2(2).
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). PENGARUH PROMOSI OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP KEINGINAN UMKM UNTUK BERMITRA DENGAN SMESCO INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Passos, C. A. S., & Haddad, R. B. B. (2013). Benchmarking: A tool for the improvement of production management. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(24), 577–581. <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00003>
- Pratama, D. Y., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of System, Information Technology and Electronics Engineering (J-SITTE)*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v2i2.2497>
- Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A., & Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>
- Rochendi, L. R., & Nuryaman, N. (2022). Pengaruh Sales Growth, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Owner*, 6(4), 3465–3473.

<https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1113>

- Rolies, S. N., & Trisnayanti, R. (2020). Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.101>
- Salsabila, H., Amani, H., & Tripiawan, W. (2020). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Ukm Kreasi Nusantara Menggunakan Metode Benchmarking. *EProceedings of Engineering*, 7(2).
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Scott, R. T., & de Ziegler, D. (2020). Introduction: Key performance indicators in assisted reproductive technologies. *Fertility and Sterility*, 114(1), 4–5. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2020.04.057>
- Setiabudi, D., Rizan, M., Rizan, M., Kamal, A. F., Dimuk, M., Kamal, A. F., Setiabudi, D., Dimuk, M., Azizy, F. N., Azizy, F. N., Fatoni, N. F., Marlina, H., Sari, M., Abdurrahman, H., Indrajaya, J. A., Indrajaya, J. A., Sari, M., Marlina, H., Lakamudi, R. K., ... Sari, U. I. (2023). STRATEGI BISNIS DI ERA DIGITAL. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Silvana, H., & Damayanty, D. (2014). PENGGUNAAN X BANNER DALAM PROMOSI LAYANAN PERPUSTAKAAN. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7377>
- Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Buku Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Sumarto, S., & Harahap, E. K. (2020). PROSES BENCHMARKING KEPALA MADRASAH DALAM MELAKUKAN TRANSFORMASI MADRASAH DI KOTA JAMBI. *Jurnal Literasiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v3i1.58>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan*

- Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Sutia, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R., Purwanto, A., Purba, J. T., & Munthe, A. P. (2020). BENEFIT OF BENCHMARKING METHODS IN SEVERAL INDUSTRIES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8).
- UNLOCKING OPPORTUNITY State of the Global Islamic Economy Report*. (2022).
- Wackowski, K., & Nguyen, H.-T. (2022). *Business strategy of Vietnamese real estate developers: the use of CPM matrix for analysis*. 3, 205–209.
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal-Information System Journal*, 1(4), 31–35.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80. <https://doi.org/10.55182/jimp.v1i2.424>
- Wibowo, A., Satiri, Poppy Ruliana, & Kresno Yulianto. (2022). Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 617–629. <https://doi.org/10.32670/ht.v2i3.1473>
- Widiati, A. (2020). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Williams, Sauka, & Plasschaert. (2023). *Developing methodology and Key Performance Indicators (KPIs) measuring the effectiveness of labour inspectorates*.