

RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN EXPERT COURSE MENGGUNAKAN PENDEKATAN BENCHMARKING

EXPERT COURSE MARKETING COMMUNICATION PROGRAM PLAN USING BENCHMARKING APPROACH

Fajri Rahman Qusyaifi¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T², Sari Wulandari S.T., M.T³

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

¹fqusyaifi844@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.co.id, ³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Expert Course merupakan salah satu bimbingan belajar mahasiswa yang menawarkan konsep pembejaran *small class* yang terletak di Telkom University, kota Bandung. Expert Course merupakan bimbingan belajar mahasiswa yang memiliki harga dari menengah keatas dengan memiliki pengajar yang berkualitas yang dapat bersaing dengan bimbingan belajar mahasiswa lainnya. Gejala permasalahan yang ditemui pada Expert Course adalah terjadinya penurunan pendapatan pada setiap pergantian semester ganjil ke semester genap, kemudian rendahnya pengetahuan mahasiswa terhadap Expert Course. Selain itu Expert Course juga memiliki empat cabang yang terdapat di berbagai universitas di Kota Bandung. Permasalahan yang dihadapi oleh Expert Course salah satunya berasal dari kurang maksimal dalam menerapkan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Expert Course. Oleh karena itu diperlukan perbaikan pada bauran komunikasi pemasaran pada Expert Course agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada mahasiswa yang berkuliah di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan perbaikan dan rekomendasi program komunikasi pemasaran pada Expert Course menggunakan metode *Benchmarking* dengan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Rancangan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak positif terhadap Expert Course. Penggunaan metode *Benchmarking* bertujuan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Expert Course. AHP digunakan untuk menentukan partner *Benchmark* yang tepat untuk Expert Course dengan memberikan bobot pada dari setiap bauran komunikasi pemasaran, serta memberikan peringkat pada tahap implementasi. Pada penelitian ini direkomendasikan bauran komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki pada Expert Course yaitu Iklan, Promosi penjualan, Pemasaran langsung & berbasis data, pemasaran online & media social, *Mobile marketing*, serta penjualan personal.

Kata kunci: *Partner Benchmark, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process komunikasi Pemasaran, Bimbingan Belajar.*

Abstract

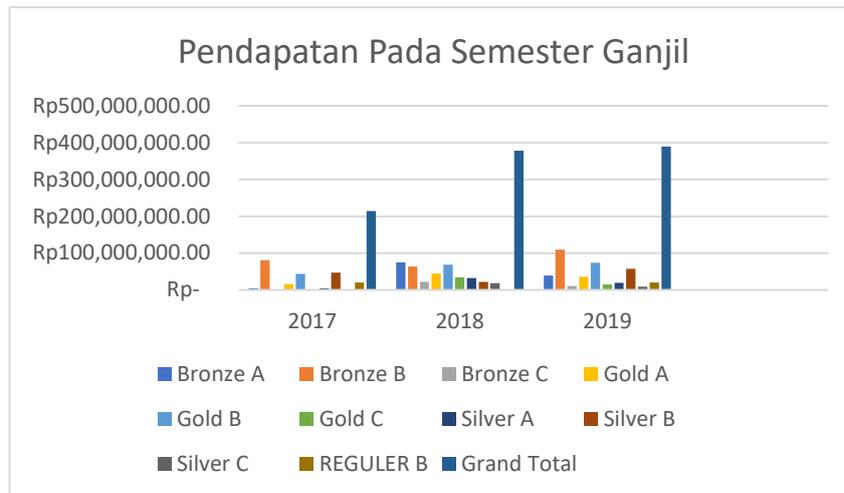
The Expert Course is one of the student tutoring that offers the concept of small class learning provided at Telkom University, Bandung city. Expert Course is a tutoring for students who have a price from middle to above by having quality instructors who can compete with other students' tutoring. The problem encountered in the Expert Course is compensation in each odd semester to the even semester, then the low student knowledge of the Expert Course. In addition to the Expert Course, there are also four branches which are available in various universities in Bandung. Because of that, there needs to be an improvement in the types of customer communication in the Expert Course in order to increase brand awareness of students studying in Bandung. The purpose of this study is to improve and recommend the marketing communication program on the Expert Course using the Benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) tools. The design of marketing communication that is carried out can provide a positive impact on the Expert Course. The use of the Benchmarking method aims to get the best marketing communication designs from Expert Course competitors. AHP is used to determine the right Benchmark partner for Expert Course by giving weight to each marketing communication mix, as well as ranking at the implementation stage. In this study, it is recommended that the marketing communication mix that needs to be improved in the Expert Course is Advertising, Sales Promotion, Direct & Data-based Marketing, Online Marketing & Social Media, Mobile Marketing, and Personal Sales

Keywords: *Benchmark Partners, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process of marketing communication, Tutoring.*

1. Pendahuluan

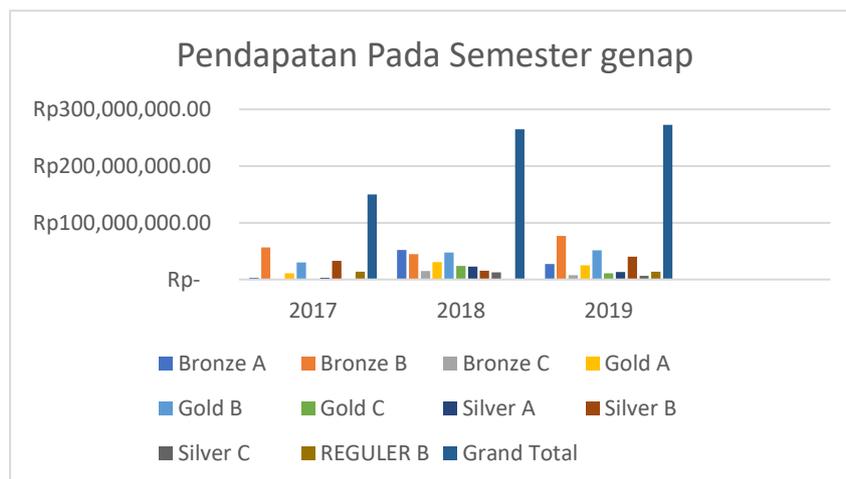
Expert Course merupakan bimbingan belajar mahasiswa yang didirikan pada tahun 2014 dengan menawarkan konsep belajar dengan *small class* dan pendekatan teknologi untuk mahasiswa dari semester 1 hingga semester 3, Expert Course sendiri juga sudah memiliki 5 cabang di Universitas berbeda yaitu Universitas Telkom,

Universitas katolik Parahyangan, Institut Teknologi Bandung, Universitas Komputer Indonesia, bahwa program bimbingan belajar yang disediakan oleh Expert Course yaitu dengan rentan harga dari Rp. 2.399.000 - Rp. 4.799.000, kemudian pada Expert Course terdapat dua kategori yaitu Kategori Ala Carte dan Silver dengan harga yang berbeda pada dua kategori tersebut yaitu Ala Carte di harga Rp. 2.399.000 dan pada kategori silver di harga Rp. 4.799.000. dengan target pasar yang dituju merupaka mahasiswa tingkat 1 - 4, dalam pemasaran Expert Course memiliki cakupan Kota Bandung , pendapatan Expert Course pada akhir tahun 2019 mencapai Rp. 272.503.710.85.



Gambar 1.1 Pendapatan pada Semester Ganjil

(Sumber : Data Internal Expert Course, 2019)



Gambar 1.2 Pendapatan Pada Semester genap

(Sumber : Data Internal Expert Course, 2019)

Berdasarkan Gambar I.1 dan 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan Expert Course dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan, dan dapat dilihat berdasarkan data penjualan Bronze B memiliki pendapatan terbanyak dari pada paket belajar lainnya, namun, pada setiap memasuki semester Genap penjualan Expert Course berkurang sebesar 30% dari semester ganjil, berdasarkan wawancara dengan pihak Expert Course hal ini disebabkan karena persepsi mahasiswa bahwa pada semester genap bias dijalani tanpa mengikuti bimbingan belajar.

Tabel I.1 Program Komunikasi Pemasaran

Program Komunikasi pemasaran	Keterangan
Iklan	Menaruh Banner dan poster Expert Course didepan perpustakaan
Promosi Penjualan	Memberikan potongan harga sebanyak 40% kepada pendafatar yang mengajak teman untuk mendaftar

Acara dan Pengalaman	Mengadakan Expert try out dalam rangka mempersiapkan UTS
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	seminar
Pemasaran secara Langsung dan Database	-
Mobile Marketing	-
Pemasaran Online dan Media Sosial	<i>Website, Line,instagram</i>
Penjualan personal	-

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa beberapa Program komunikasi pemasaran telah dilakukan Expert Course seperti iklan, Promosi Penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, mobile marketing, Pemasaran Online dan Media Sosial, walaupun Expert Course telah menerapkan lima program komunikasi pemasaran namun pengaplikasian komunikasi pemasaran masih dapat ditingkatkan lagi seperti penggunaan Line dalam menyebarkan informasi-informasi mengenai Expert Course seperti mengenai program belajar, diskon pendaftaran dan info menarik lainnya, kemudian penggunaan You Tube yang hanya menampilkan tutorial belajar, seharusnya menampilkan informasi menarik tentang Expert Course, serta testimoni mahasiswa dalam mengikuti Bimbingan belajar Expert Course. 3 bimbingan belajar calon partner *benchmark* yaitu Smart Privat, Eduosmo, surplus. Calon partner *benchmark* yang dipilih berdasarkan kesamaan serta segmen dan target pasar dan harga bimbingan belajar. Pada Table 1.2 menampilkan profil calon partner Benchmark Expert Course.

Table 1.2 Profil Calon Partner Benchmark

No	Variable	Smart Privat	Eduosmo	Surplus
1	Target pasar	Mahasiswa semester 1 - 3	Mahasiswa semester 1 - 3	Mahasiswa semester 1 - 3
2	Area Pemasaran	Bandung	Bandung	Bandung
3	Kategori Bimbingan Belajar	5 kategori	7 kategori	7 kategori
4	media Pemasaran	Instagram, Website Smart privat	Instagram, Website Eduosmo	Instagram, Website Surplus
5	Harga Produk	Rp. 1.900.000 - Rp. 4250.000	Rp. 512.200- Rp. 4994.100	Rp. 449.400- Rp 4228.200

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh Expert Course untuk memperkuat dugaan permasalahan tersebut, maka dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran dan ketererarikan mahasiswa terhadap bimbingan belajar Expert Course berdasarkan segmen dan target pasar dari mahasiswa tingkat satu hingga 7 dengan jumlah responden 30 orang,

Table 1.3 Tanggapan Responden Mengenai Expert Course

Variable	Persentase
Responden yang mengetahui Expert Course	60,9% responden tidak mengetahui Expert Course
	30,9% responden mengetahui Expert Course
Ketertarikan responden terhadap Expert Course	52,2% responden tidak tertarik dengan Expert Course
	47,8% responden tertarik dengan Expert Course
Responden yang pernah memakai Expert Course sebagai bimbingan belajar	69,9% responden tidak pernah memakai Expert course
	21,7% responden pernah memakai Expert Course

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada tabel 1.3 yang dilakukan pada mahasiswa Telkom University dari semester 1-7, dari 46 responden yang mengisi survey pendahuluan 39,1% mengetahui Expert Course dan 60,9% tidak mengetahui keberadaan Expert Course, kemudian 30,9% mengetahui keberadaan Expert Course pada Telkom University. Kemudian sebanyak 53,3% responden tidak tertarik dengan Expert Course, dan 47,8% tertarik dengan Expert Course, sebagian responden menjawab tidak tertarik dengan Expert Course dikarenakan tidak mengetahui cukup informasi tentang Expert Course. Sebanyak 69,9% respon tidak pernah menggunakan Expert Course sebagai bimbingan belajar, dan sebanyak 21,7% responden pernah memakai Expert Course sebagai bimbingan belajar, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil survey pendahuluan diatas, Expert Course belum cukup dikenali oleh mahasiswa Telkom University.

2. Landasan Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan yang mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek-merek yang mereka jual. Dalam artian komunikasi pemasaran mewakili suara dari perusahaan dan merek itu sendiri, yang berarti bahwa perusahaan dapat membentuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan menguatkan kesetiaan pelanggan, dan komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada kepercayaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

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.

2.2 Benchmarking

Benchmarking merupakan sebuah proses melihat aspek yang terbaik dari sebuah perusahaan dan mencoba untuk meniru *style* dan proses mereka. *Benchmarking* membantu perusahaan untuk menentukan apa yang harus mereka lakukan untuk lebih baik. Keputusan untuk memulai *benchmarking* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dengan membuka ide-ide yang berbeda terhadap proses, pendekatan, dan perhatian (Elmuti & Kathawala, 1997)

2.3 Tipe-tipe benchmarking

Jenis *benchmarking* yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan diatas adalah *benchmarking* kompetitif karena Expert Course perlu melakukan perbandingan mengenai program komunikasi pemasaran dengan produk atau bimbingan belajar mahasiswa lainnya yang mempunyai program komunikasi pemasaran yang baik dan berusaha untuk dapat menyaingi kompetitornya

2.4 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)

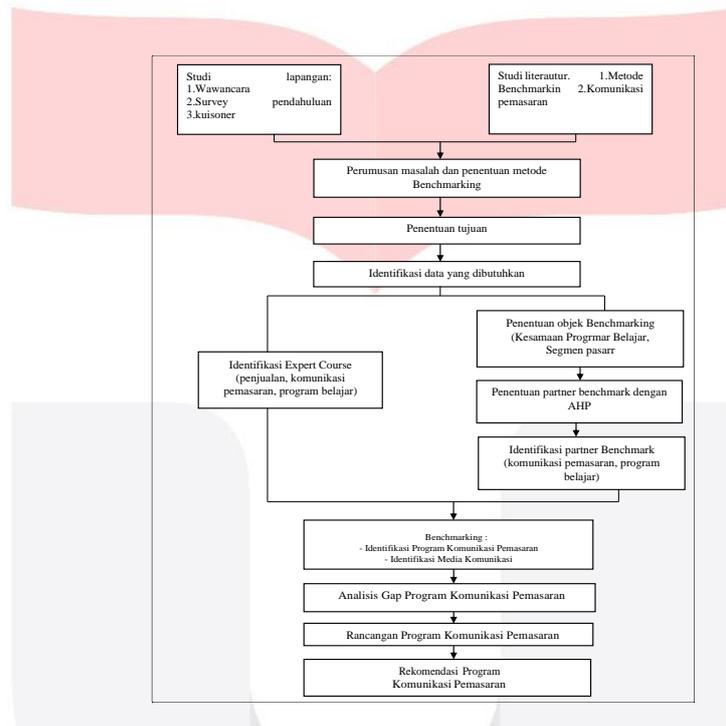
2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan sebuah alat untuk membuat keputusan sederhana untuk menyelesaikan dengan permasalahan yang kompleks dan tidak terstruktur serta memiliki berbagai atribut, dan pertama kali dikembangkan oleh Saaty (1980).

2.6 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 Expert Course 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 Expert Course 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.1 *Priority Vector* Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Mobile Marketing	0.283418328	1
Pemasaran Online dan Medsos	0.220218464	2
Promosi Penjualan	0.142718155	3
Pemasaran Langsung dan Database	0.112232042	4
Iklan	0.109804722	5
Penjualan Personal	0.052403604	6
Humas dan Publisitas	0.047664392	7
Acara dan Pengalaman	0.031540293	8

4.1.2 Uji Konsistensi

Tabel IV.2 Nilai Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

Priority vector	Matriks x priority	Konsistensi
0.11	0.96	8.72
0.14	1.29	9.05
0.05	0.40	8.44
0.11	1.00	8.88
0.22	2.05	9.31
0.03	0.27	8.49
0.28	2.53	8.94
0.05	0.43	8.28

Tabel IV.3 Uji Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

λ maks	8.77
CI	0.11
RI	1.41
CR	0.078

kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	pemasaran Langsung dan Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile marketing	Penjualan Personal
λ maks	3.0076833	3.053182817	3.053182817	3.023754233	3.013997826	3.012054171	3.039013971	3.00448516
CI	0.0038417	0.026591409	0.026591409	0.011877117	0.006998913	0.006027085	0.019506986	0.00224258
RI	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
CR	0.0066236	0.045847256	0.045847256	0.020477787	0.012067092	0.010391526	0.033632734	0.003

Gambar IV.1 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.4 Alternatif *Partner Benchmark* Terpilih

Kriteria	Priority Vector	Eduosmo	Smart Privat	Surplus
Iklan	0.11	0.27	0.50	0.22
Promosi Penjualan	0.14	0.18	0.61	0.20
Humas dan Publisitas	0.05	0.27	0.53	0.20
Pemasaran Langsung dan Database	0.11	0.18	0.61	0.21
Pemasaran Online dan Medsos	0.22	0.17	0.64	0.18
Acara dan Pengalaman	0.03	0.17	0.65	0.18
Mobile Marketing	0.29	0.22	0.57	0.21
Penjualan Personal	0.05	0.19	0.62	0.19
Jumlah		0.20	0.59	0.20
Rank		2	1	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 Expert Course pada Smart Privat 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 Expert Course.

5. Kesimpulan

1. Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Expert Course saat ini menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan buplisitas. Dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran tersebut belum dilakukan dengan maksimal. Oleh karena itu diperlukan tahap *benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran Expert Course.
2. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan pada Expert Course diantaranya adalah:
 - 1) Mobile marketing (melakukan sms advertising dan meningkatkan frekuensi untuk melakukan sms advertising)
 - 2) Pemasaran online dan media social (menambahkan whatsapp, menambah variasi konten, menambah jumlah respon)
 - 3) Promosi penjualan (menambahkan potongan harga sebelum waktu pendaftaran, mengadakan konsultasi gratis)
 - 4) Pemasaran langsung dan database (melakukan *direct e-mail* dan menaikkan frekuensi panggilan *direct e-mail*)
 - 5) Iklan (menaikkan frekuensi penyebaran brosur menjadi 3 kali dalam satu semester)
 - 6) Penjualan personal (melakukan retail selling, menaikkan jumlah pelanggan)
 - 7) Acara dan pengalaman (menaikkan frekuensi acara, menaikkan jumlah audience)

Daftar Pustaka

- Ajmera, P. (2016). *International Journal of Health Care Quality Assurance Ranking the strategies for Indian Medical Tourism sector through the Integration of SWOT Analysis and Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com.*
- Anthony Jnr, B. (2019). Validating the usability attributes of AHP-software risk prioritization model using partial least square-structural equation modeling. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 404–430. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0060>
- Biancini, A. (2016). *3PL provider selection by AHP and TOPSIS methodology Augusto Bianchini.*
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion & marketing communications.* https://openlibrary.org/books/OL3683564M/Integrated_advertising_promotion_marketing_communications
- Dishman, P. L., & Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: A multiphase precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7–8), 766–785. <https://doi.org/10.1108/03090560810877141>
- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4), 229–243. <https://doi.org/10.1108/14635779710195087>
- Freytag, P. V., & Hollensen, S. (2001). The process of benchmarking, benchlearning and benchaction. *TQM Magazine*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.1108/09544780110360624>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management.* <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Lekovic, T. S. P. R. J. (2010). 기사 (Article) 와 인텔리전스 (Information) [Unit 07, 1–5].
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Powers, E., & Yaros, R. A. (2013). Cultivating support for nonprofit news organizations: Commitment, trust and donating audiences. *Journal of Communication Management*, 17(2), 157–170. <https://doi.org/10.1108/13632541311318756>
- Razmi, J., Rahnejat, H., & Khan, M. K. (2000). The new concept of manufacturing “DNA” within an analytic hierarchy process-driven expert system. *European Journal of Innovation Management*, 3(4), 199–211.

<https://doi.org/10.1108/14601060010352452>

Satkunasivam, R., & Aron, M. (2014). International Journal of Productivity and Performance Management. *Journal of Urology*, 192(6), 1618. <https://doi.org/10.1016/j.juro.2014.06.095>

Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>

