

**RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA  
PRODUK WAHID SECANG USAHA KECIL MENENGAH SAKINAH  
MENGUNAKAN PENDEKATAN *BENCHMARKING***

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FORMULATION  
FOR WAHID SECANG PRODUCT OF SAKINAH SMALL MEDIUM ENTERPRISE  
USING BENCHMARKING APPROACH**

<sup>1</sup>Edwina, <sup>2</sup>Yati Rohayati, <sup>3</sup>Atya Nur Aisha

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
<sup>1</sup>dwnwina@gmail.com, <sup>2</sup>yati.rohayati.ittelkom@gmail.com, <sup>3</sup>aishaatya02@gmail.com

---

**Abstrak** — UKM Sakinah merupakan usaha yang bergerak dalam pengolahan tanaman obat seperti jahe, kunyit dan secang menjadi minuman serbuk dengan produk yang bernama WAHID Secang. UKM Sakinah ingin memperluas area pemasarannya dan meningkatkan penjualan, namun masih memiliki keterbatasan biaya, SDM, dan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diaplikasikan oleh UKM Sakinah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *benchmarking* yang dilakukan pada kompetitor dan UKM lain yang memiliki *best practice* dalam komunikasi pemasaran. Komponen yang akan di *benchmark* adalah peluang pasar baru, program komunikasi pemasaran, media dan konten komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini juga dilakukan *performance measure* untuk mengetahui kinerja eksisting UKM Sakinah, sehingga dapat diketahui proses apa saja yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil *benchmarking*, maka UKM Sakinah memiliki peluang untuk memperluas area pemasarannya ke Kota Bandung. Untuk dapat memasarkan produknya di area tersebut diperlukan saluran distribusi baru yaitu Toko Kerudung Rabbani dan rumah makan di Kota Bandung. Program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Sakinah adalah kemasan, *internet marketing* menggunakan media sosial Facebook, dan promosi penjualan dengan membagikan sampel produk di *event* tertentu. Konten Facebook terdiri dari 40% konten promosi, 40% konten informasi, 10% konten testimoni, 5% konten diskusi, dan 5% konten motivasi.

**Kata kunci:** UKM, program komunikasi pemasaran, *benchmarking*

---

**Abstract** - Sakinah SME is business engaged in the processing of medicinal plants such as ginger, turmeric and secang into a beverage powder with a product called WAHID Secang. Sakinah SME wants to expand its marketing area and increase sales, but still has limited costs, human resources and knowledge in marketing communications. This study was conducted to design appropriate marketing communication program and can be applied by Sakinah SME.

The method used in this research is benchmarking which is done on competitors and other SMEs that have the best practices in marketing communication. The components that will be benchmarked are new market opportunities, marketing communication program, media and content marketing communication. This study was also conduct the performance measurement to determine the existing performance of Sakinah SME, so the processes need to be improved can be identified.

Based on the results of benchmarking, SME Sakinah has the opportunity to expand its marketing area to Bandung city. To be able to market its products in these area, WAHID Secang needs new distribution channel such as Rabbani Veil Stores and restaurants in Bandung city. Marketing communication program that can be implemented by SMEs Sakinah is packaging, internet marketing using social media Facebook, and sales promotion by distributing product samples at some events. Facebook content consists of 40% promotional content, 40% of the content of information, 10% testimonial content, 5% of the content of discussion, and 5% content of motivation.

**Keywords:** SME, marketing communication program, benchmarking

---

## 1. Pendahuluan

Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menargetkan pertumbuhan UKM. Jumlah pelaku UKM yang ada di Kabupaten Bandung pada tahun 2013 mencapai 9.000 UKM<sup>[1]</sup>. Para pelaku UKM di Kabupaten Bandung ini pada umumnya masih terbentur pada berbagai permasalahan seperti permodalan, manajemen, kemasan, serta strategi pemasaran yang baik<sup>[2]</sup>. UKM Sakinah adalah salah satu UKM di Kabupaten Bandung yang bergerak dalam pengolahan tanaman obat seperti jahe, kunyit dan secang menjadi minuman serbuk. UKM yang didirikan pada tahun 2013 ini memiliki produk yang bernama WAHID Secang. UKM Sakinah memiliki keterbatasan dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah keterbatasan biaya, tenaga kerja, peralatan produksi, dan pemasaran yang saat ini baru dilakukan dengan cara pameran dan Facebook namun belum efektif sehingga belum dapat mencapai tujuannya yaitu memasarkan produknya di kota-kota besar khususnya Kota Bandung.. Keterbatasan tersebut menyebabkan penjualan UKM Sakinah tidak menentu setiap bulannya dan cenderung mengalami penurunan. Gambar 1 menunjukkan omzet UKM Sakinah pada tahun 2014. Kompetitor yang telah memasarkan produk minuman olahan jahe dan secang di kota Bandung adalah UKM Hijau Daun.



Gambar 1 Omzet UKM Sakinah

Untuk mengetahui penilaian masyarakat kota Bandung mengenai WAHID Secang, dilakukan survei pendahuluan pada 21 responden usia dewasa dengan rentang 26 - 55 tahun<sup>[3]</sup> yang tinggal di kota Bandung, dan menyukai minuman hangat. Dari survei pendahuluan diperoleh hasil bahwa produk WAHID memiliki potensi untuk dipasarkan di kota Bandung karena 62% responden menyukai rasa dari produk ini, namun seluruh responden menyatakan bahwa produk WAHID belum diketahui di kota Bandung, sehingga UKM Sakinah perlu melakukan promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui produknya. Sebanyak 57% responden menyatakan kemasan produk WAHID menarik dari segi bentuk dan warna, namun masih terdapat banyak kekurangan yaitu tidak adanya logo, gambar yang tidak eksklusif, dan huruf yang tidak dapat dibaca dengan jelas. Dalam penelitian ini akan dirumuskan program komunikasi pemasaran agar UKM Sakinah dapat menginformasikan keunggulan produknya kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan dengan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai proses dimana sebuah perusahaan secara sistematis mengkoordinasikan beberapa pesan dan kegiatan komunikasi, kemudian mengintegrasikannya ke dalam bauran komunikasi pemasaran yang konsisten untuk mengirim pesan yang jelas tentang perusahaan dan apa yang mereka tawarkan kepada target pasar<sup>[4]</sup>.

*Tools* dasar komunikasi pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu<sup>[5]</sup> :

- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| a) Advertising                 | e) Direct Marketing        |
| b) Sales Promotion             | f) Interactive Marketing   |
| c) Events and Experience       | g) Word of Mouth Marketing |
| d) Public Relation & Publicity | h) Personal Selling        |

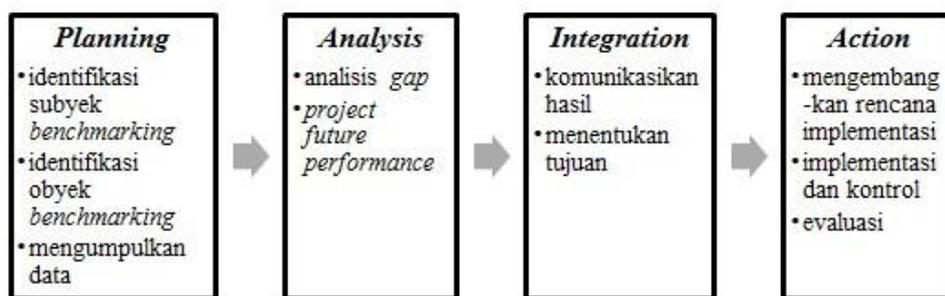
## 2.2 Benchmarking

*Benchmarking* dapat diartikan sebagai proses terus menerus yang sistematis untuk membandingkan efisiensi perusahaan dalam ukuran produktivitas, kualitas, dan praktik-praktik lainnya dengan perusahaan dan organisasi yang telah memiliki keunggulan<sup>[6]</sup>.

Terdapat 4 tipe *benchmarking* berdasarkan obyek pembandingnya yaitu<sup>[7]</sup>

- 1) *Benchmarking Internal*: *benchmarking* yang dilakukan dalam suatu organisasi dengan membandingkan antar departemen, unit atau cabang pada organisasi tersebut.
- 2) *Benchmarking Kompetitif*: *benchmarking* yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan pesaing terbaik.
- 3) *Benchmarking Fungsional*: *benchmarking* yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam industri yang sama.
- 4) *Benchmarking Generic*: *benchmarking* untuk aktivitas yang spesifik dengan membandingkan proses terbaik yang ada tanpa memperhatikan industri.

*Benchmarking* terdiri dari empat tahap dengan masing-masing tujuan yang berbeda<sup>[8]</sup>. Gambar 2 menunjukkan tahap-tahap dalam *benchmarking*.



Gambar 2 Tahapan *Benchmarking*

## 3. Pembahasan

### 3.1 Identifikasi Profil UKM Sakinah

UKM Sakinah didirikan pada bulan November tahun 2013 oleh Bapak Iyan. Pada awalnya produk hasil racikan Bapak Iyan dipasarkan ke tetangga dan warung-warung disekitar rumah, dan ternyata produk tersebut disukai oleh tetangga-tetangganya. Semakin digemarinya produk dengan merek WAHID ini oleh masyarakat sekitar rumah Bapak Iyan, membuatnya ingin terus mengembangkan bisnisnya. Tabel 1 menunjukkan perkembangan bisnis UKM Sakinah.

Tabel 1 Profil UKM Sakinah

No	Variabel	2013	2014
1	Target Pasar	Masyarakat kecamatan Pasir Jambu	Masyarakat dan wistawan di Pasir Jambu dan Ciwidey
2	Area pemasaran	Pasir Jambu	Pasir Jambu, Ciwidey
3	Saluran Distribusi	Warung	Warung, Toko oleh-oleh
4	Rata-rata Omzet per bulan	1 Juta Rupiah	2,23 Juta Rupiah
5	Harga Produk	Rp 1.000,-/ <i>sachet</i>	Rp 15.000,-/ <i>box</i> (1 <i>box</i> = 7 <i>sachet</i> )
6	Kapasitas produksi	70 <i>sachet</i> /hari	20 <i>box</i> /hari

UKM Sakinah memiliki sumber daya yang terbatas dari segi sumber daya manusia, finansial, pengetahuan dan teknologi. UKM Sakinah memiliki 2 orang pegawai yang membantu dalam pengolahan bahan baku dan *packing*. Dalam proses produksinya, UKM Sakinah masih menggunakan peralatan manual seperti *blender*, kompor, dan mesin *sealer* untuk kemasan. UKM Sakinah telah menggunakan teknologi berbasis internet untuk menjalankan promosi melalui Facebook.

### 3.2 Benchmarking

Untuk memperbaiki proses komunikasi pemasaran UKM Sakinah maka akan dilakukan *benchmarking* untuk mengidentifikasi peluang pasar baru, program komunikasi pemasaran, media dan konten komunikasi pemasaran yang sesuai untuk UKM Sakinah. Tabel II menunjukkan *gap* antara UKM Sakinah, UKM Hijau Daun dan Bandrek Hanjuang.

Tabel 2 Perbedaan antara UKM Sakinah, UKM Hijau Daun, dan Bandrek Hanjuang

Komponen <i>Benchmark</i>	UKM Sakinah	UKM Hijau Daun	Bandrek Hanjuang
Area Pemasaran	Ciwidey, Pasir Jambu	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung	Seluruh Indonesia, Malaysia, Arab Saudi, New Caledonia
Target Pasar	Kelas menengah keatas	Kelas menengah keatas	Kelas menengah keatas
Program Komunikasi Pemasaran	Kemasan, Pameran, <i>Word of Mouth</i> , <i>Internet Marketing</i>	Kemasan menarik, Pameran, <i>Word of Mouth</i> , <i>Internet Marketing</i> , Promosi Penjualan, <i>Re-seller</i>	Kemasan yang beragam, Pameran, <i>Internet Marketing</i> , Publisitas, Kemitraan/agen
Media Komunikasi Pemasaran	Facebook <i>Account</i> , <i>X-Banner</i> , Brosur	<i>Website</i> , Brosur, <i>X-banner</i>	Facebook <i>Fanspage</i> , <i>Website</i> , Blog, Brosur, <i>X-Banner</i>
Konten Komunikasi Pemasaran	Promosi, Informasi, Testimoni <i>Customer</i>	Promosi, Informasi	Promosi, Informasi, Diskusi, Motivasi, Cerpen, Resep

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Bandrek Hanjuang merupakan *best practice* dalam hal media dan konten komunikasi pemasaran karena media yang digunakan lebih beragam dan kontennya lebih bervariasi dari UKM lainnya sehingga *benchmarking* media dan konten komunikasi pemasaran akan dilakukan pada Bandrek Hanjuang. Bandrek Hanjuang merupakan *best practice* dalam hal area pemasaran karena area pemasarannya sudah mencapai wilayah internasional, namun karena UKM Sakinah tidak memiliki kompetensi sehingga *benchmarking* aspek pasar akan dilakukan pada UKM Hijau Daun. UKM Hijau Daun merupakan *best practice* dalam hal program komunikasi pemasaran karena telah menerapkan program komunikasi pemasaran yang lebih beragam dibandingkan UKM lain, sehingga *benchmarking* program komunikasi pemasaran akan dilakukan pada UKM Sakinah.

### 3.3 Penentuan Indikator Pengukuran Kinerja dan Target *Improvement*

#### 1. Aspek Pasar

Setelah diketahui *gap* aspek pasar antara UKM Sakinah dan UKM Hijau Daun, maka selanjutnya akan dilakukan pengukuran kinerja eksisting UKM Sakinah. Indikator aspek pasar yang akan diukur didapatkan dari studi literatur. Tabel 3 menunjukkan pengukuran kinerja UKM Sakinah saat ini, dan pemilihan target *action plan*.

Tabel 3 Pengukuran kinerja dan penentuan target aspek pasar

Komponen <i>Benchmark</i>	Indikator	UKM Sakinah (eksisting)	Target <i>Improvement</i>
Area Pemasaran	Wilayah	Ciwidey, Pasir Jambu	Kabupaten Bandung dan Kota Bandung
Karakteristik Konsumen	Status Ekonomi	Menengah kebawah	Menengah
	Target pasar	Masyarakat dan wisatawan di Pasir Jambu dan Ciwidey	Wisatawan, komunitas, dan masyarakat kabupaten dan kota Bandung
Rata-rata Omzet/bulan	Omzet	2,23 juta Rupiah	Meningkat 50%
Distribusi	Saluran	Warung, Toko oleh-oleh	Warung, Toko oleh-oleh, Toko kerudung Rabbani, dan Rumah Makan

Target *improvement* ditentukan berdasarkan tujuan dari pemilik UKM Sakinah dan hasil *benchmarking* dengan kompetitor yaitu UKM Hijau Daun.

#### 2. Program Komunikasi Pemasaran

Setelah diketahui *gap* program komunikasi pemasaran antara UKM Sakinah dan UKM Hijau Daun, maka selanjutnya akan dilakukan pengukuran kinerja eksisting UKM Sakinah. Indikator program komunikasi pemasaran yang akan diukur didapatkan dari studi literatur. Tabel 4 menunjukkan pengukuran kinerja UKM Sakinah saat ini, dan pemilihan target *action plan*.

Tabel 4 Pengukuran kinerja dan penentuan target program komunikasi pemasaran

Komponen <i>Benchmark</i>	Indikator	UKM Sakinah (eksisting)	Target <i>Improvement</i>
Kemasan	Bentuk Kemasan	Kotak jinjing	Kotak jinjing
	Bahan Kemasan	Karton	<i>Art paper</i>
	Warna Kemasan	Pink	Pink
	Gambar Kemasan	Tidak ada ciri khas	Menunjukkan ciri khas yang unik
	Pencantuman logo	-	✓
	Pencantuman informasi pada kemasan	Nama produk, komposisi, berat bersih, halal, P-IRT, tanggal kadaluwarsa, saran penyajian	Nama produk, komposisi, berat bersih, info produsen, halal, P-IRT, tanggal kadaluwarsa, saran penyajian, tanggal dan kode produksi
	Biaya cetak	Rp 1000,-/buah	Rp 1200,-/buah
<i>Internet Marketing</i>	Jumlah penggunaan media	1	1
	Media yang digunakan	Media sosial Facebook dan Facebook <i>ads</i>	Media sosial Facebook dan Facebook <i>ads</i>
	Biaya	0	65 ribu Rupiah
Promosi Penjualan	Jenis <i>Event</i>	-	Pengajian
	Jumlah sampel produk/ <i>event</i>	0	100-200
	Biaya	0	250 ribu Rupiah

Target *improvement* ditentukan berdasarkan kompetensi yang dimiliki UKM Sakinah, hasil *benchmarking* dengan kompetitor yaitu UKM Hijau Daun, dan peraturan pemerintah.

### 3. Media dan Konten *Internet Marketing*

Berdasarkan *benchmarking* program komunikasi pemasaran, maka media dan konten yang akan dianalisis adalah media dan konten untuk penerapan *internet marketing* karena media lainnya seperti brosur dan *x-banner* telah diterapkan oleh UKM Sakinah.. Setelah diketahui *gap* media dan konten *internet marketing* antara UKM Sakinah dan Bandrek Hanjuang, maka selanjutnya akan dilakukan pengukuran kinerja eksisting UKM Sakinah. Indikator media dan konten *internet marketing* yang akan diukur didapatkan dari studi literatur. Tabel V menunjukkan pengukuran kinerja UKM Sakinah saat ini, dan pemilihan target *action plan*.

Tabel V Pengukuran kinerja dan penentuan target media dan konten *internet marketing*

Komponen <i>Benchmark</i>	Indikator	UKM Sakinah (eksisting)	Target <i>Improvement</i>
Media komunikasi pemasaran	Jenis media yang digunakan	Akun Facebook personal	Facebook <i>Fans page</i>
	Jumlah <i>friend/likers</i>	151	685
Konten komunikasi pemasaran	Jumlah <i>Like/Post</i>	3	10-20
	Jumlah <i>Comment/Post</i>	0	10-20
	Frekuensi <i>Post</i>	<i>Random</i>	1
	Jenis Konten	Promosi, Informasi, Testimoni	Promosi, Informasi, Testimoni, Diskusi, Motivasi
	Jenis <i>Post</i>	Status, Foto, Link	Status, Foto, Link

Target *improvement* ditentukan berdasarkan kompetensi yang dimiliki UKM Sakinah, hasil *benchmarking* dengan Bandrek Hanjuang.

### 3.4 Rekomendasi

UKM Sakinah memiliki peluang untuk memperluas area pemasarannya ke Kabupaten dan Kota Bandung. Pemilihan Kabupaten Bandung sebagai target area pemasaran baru karena UKM Sakinah terletak di kawasan tersebut, namun UKM Sakinah hanya memasarkan produknya di dua kecamatan yaitu Ciwidey dan Pasir Jambu. Kabupaten Bandung terdiri dari 31 kecamatan, hal tersebut merupakan peluang bagi UKM Sakinah untuk memperluas area pemasarannya ke kecamatan-kecamatan lain di kabupaten Bandung. Pemilihan kota Bandung sebagai target area pemasaran baru karena UKM Hijau Daun dan Bandrek Hanjuang telah berhasil memasarkan produk yang sejenis dengan produk WAHID Secang di Kota Bandung. Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada 21 responden yang merupakan masyarakat kota Bandung, 62%

diantaranya menyukai rasa dari produk WAHID Secang, sehingga produk ini memiliki potensi untuk dipasarkan di kota Bandung.

Untuk memasarkan produk di Kabupaten dan Kota Bandung, maka dibutuhkan saluran distribusi baru yaitu toko kerudung Rabbani dan berbagai rumah makan di kawasan tersebut. Pemilihan saluran distribusi ini berdasarkan hasil benchmarking pada UKM Hijau Daun dan sesuai dengan kemampuan sumber daya UKM Sakinah.

Berdasarkan hasil *benchmarking* dari kompetitor, maka UKM Sakinah juga perlu untuk memperbaiki desain kemasannya. Rancangan konsep kemasan produk WAHID Secang dirumuskan berdasarkan pada hasil masukan dari desainer kemasan, survei pendahuluan dan hasil *benchmarking* pada produk secang UKM Hijau Daun.

Dari perspektif konsumen, kemasan juga memainkan peran utama yang sangat penting dalam membeli produk, karena kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli<sup>[9]</sup>. Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan gambaran dari desain kemasan usulan untuk produk WAHID Secang.



Gambar 4 Tampak depan kemasan WAHID Secang usulan



Gambar 5 Tampak belakang kemasan WAHID Secang usulan

Program komunikasi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan oleh UKM Sakinah adalah promosi penjualan dengan membagikan sampel produk di *event-event* pengajian. Dengan menerapkan promosi penjualan, pemasar dapat menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas. Program promosi penjualan ini juga bertujuan untuk mengenalkan produk dan untuk menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas pengajian.

Berdasarkan hasil *benchmarking* pada Bandrek Hanjuang, maka media komunikasi pemasaran yang dipilih adalah *fans page* Facebook. Saat ini banyak perusahaan yang mulai melirik Facebook sebagai media pemasaran, mereka dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui *fans page* mereka yang menciptakan aliran informasi langsung antara *business-to-consumer*<sup>[10]</sup>. Adapun konten untuk Facebook *fans page* UKM Sakinah terdiri dari 40% konten promosi, 40% konten informasi, 10% konten testimoni, 5% konten diskusi, dan 5% konten motivasi.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa UKM Sakinah baru menerapkan kemasan, Facebook, dan pameran sebagai program komunikasi pemasarannya. Terbatasnya dana, sumber daya manusia, dan pengetahuan komunikasi pemasaran menjadi salah satu penyebab kurang efektifnya program komunikasi pemasaran tersebut.

Kompetitor UKM Sakinah yaitu UKM Hijau Daun telah berhasil memasarkan produk minuman olahan secang di kota-kota besar. Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Hijau Daun yaitu kemasan yang eksklusif,

mengikuti pameran, menggunakan media website untuk internet marketing, melakukan promosi penjualan dengan membagikan sampel produk pada event-event tertentu, dan adanya reseller. UKM lain yang bergerak dalam industri yang sama dengan UKM Sakinah dan telah berhasil memasarkan produknya adalah Bandrek Hanjuang. Program komunikasi pemasaran Bandrek Hanjuang adalah kemasan yang beragam disesuaikan dengan tingkat penggunaan produk, mengikuti pameran, menggunakan media website, blog dan Facebook untuk internet marketing, publisitas, dan kemitraan/agen. Program komunikasi pemasaran UKM Hijau Daun dan Bandrek Hanjuang akan menjadi acuan dalam pengembangan program komunikasi pemasaran UKM Sakinah.

Berdasarkan hasil *benchmarking* terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Hijau Daun dan Bandrek Hanjuang, maka praktik komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM Sakinah adalah perbaikan desain kemasan, perbaikan konten Facebook sebagai media internet marketing, dan melakukan promosi penjualan dengan membagikan sampel produk di event-event tertentu. Selain itu, untuk meraih target pasar masyarakat kelas menengah, UKM Sakinah juga perlu memperluas area pemasarannya ke wilayah lain di kabupaten Bandung dan Kota Bandung serta menambah saluran distribusi produknya yaitu ke toko kerudung Rabbani dan Rumah Makan. Rekomendasi program komunikasi pemasaran tersebut telah disesuaikan dengan kemampuan sumber daya dan target pasar UKM Sakinah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan, (2014). UKM Tembus MEA 2015. Dari website Pemerintah Kabupaten Bandung. <http://www.bandungkab.go.id/arsip/3483/ukm-tembus-mea-2015>, diakses tanggal 24 November 2014.
- [2] Kadin
- [3] Depkes RI, 2009
- [4] Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 275 - 290.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [6] Karlof, B. (1997). Benchmarking: a signpost to excellence in quality and productivity. Yogyakarta: Andi.
- [7] Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 229-243.
- [8] Tenner, A.R., & DeToro, I.J. *Process Redesign: The Implementation Guide for Managers*. Addison-Wesley. 1997
- [9] Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 100-112.