PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK SELAI *STRAWBERRY* UKM SHAGY LESTARI MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

DESIGNING MARKETING COMMUNICATION FOR STRAWBERRY JAM PRODUCT OF SHAGY LESTARI SME USING BENCHMARKING METHOD

[1]Nata Satya Putri, [2]Yati Rohayati [3]Aulia Fashanah H.
[1,2,3]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
[1]natput12@gmail.com, [2]yati.rohayati.ittelkom@gmail.com, [3]aulia.fasha@gmail.com

Abstrak

UKM Shagy Lestari merupakan salah satu UKM yang berlokasi di desa Alamendah, kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. UKM Shagy Lestari memproduksi hasil pertanian berupa produk olahan buah *strawberry*, dengan salah satu produk yang paling diminati yaitu selai *strawberry*. Produk olahan selai *strawberry* memiliki pasar yang potensial dibandingkan dengan produk lainnya seperti dodol *strawberry* dan sambal *strawberry*. Namun UKM Shagy Lestari memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan akan pemasaran pada produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang baik yang nantinya dapat diimplementasikan oleh UKM Shagy Lestari agar dapat memperluas area pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap UKM lainnya yang memiliki produk serupa dan telah sukses dipasaran. Metode *benchmarking* yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan informasi dari produk UKM lainnya melalui wawancara mendalam dan observasi serta data-data lainnya yang memiliki informasi terpercaya seperti buku dan literatur. Berdasarkan hasil *benchmarking* yang telah dilakukan UKM, UKM Shagy Lestari harus memperbaiki dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang telah mereka miliki. Komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan mengubah desain kemasan, pameran, serta memanfaatkan media sosial untuk perluasan jangkauan pemasaran.

Kata Kunci : UKM Shagy Lestari, komunikasi Pemasaran, *benchmarking*, kemasan, media sosial, pameran.

Abstract

Shagy Lestari SMEs is one of the SMEs located in the village Alamendah, sub Ciwidey, Bandung regency. Shagy Lestari SMEs producing agricultural products in the form of processed products strawberries, with one of the most desirable products that strawberry jam. Strawberry jam processed products have a potential market in comparison with other products such as dodol strawberry and strawberry sauce. However, Shagy Lestari SMEs has limitations in terms of knowledge of marketing its products. Therefore, the need for research to formulate a draft good marketing communications that can later be implemented by Shagy Lestari SMEs in order to expand its marketing areas to increase sales.This research uses a benchmarking approach against other SMEs that have similar products and have been successful in the market. Benchmarking method performed by collecting information from other SME products through in-depth interviews and observations and other data that have reliable information as books and literature.Based on the results of benchmarking has been done SME, Shagy Lestari SMEs must improve and enhance marketing communications they already have. Marketing communications that can be used is by changing packaging design, exhibitions, as well as utilizing social media for outreach marketing.

Keyword: *Shagy Lestari SME, marketing communications, benchmarking, packaging, social media, exhibition.*

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2010 hingga 2011 mengalami peningkatan yang awalnya berada di angka 10.99% naik menjadi 11.62%, sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan petumbuhan hingga 50% diangka 5.67 %. Perlunya adanya pemberdayaan dalam bentuk pertumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri [1].

Gambar. 1 Hasil Penjualan Per tahun 2011-2013 Produk olahan selai *strawberry* UKM Shagy Lestari

Gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan produk olahan selai *strawberry* UKM Shagy Lestari mengalami peningkatan pada tiga tahun kebelakang. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut potensial dipasar, dan layak untuk dikembangkan. Untuk meningkatkan penjualan UKM Shagy Lestari perlu melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran penting untuk memasarkan produk, nttuk meningkatkan penjualan produk perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk yang dihasilkan serta promosi yang efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan [2].

Tabel 1 Tanggapan responden mengenai produk selai strawberry UKM Shagy Lestari

Variabel	Jumlah	Alasan
Rasa	87% suka	Rasa yang enak apalagi dengan adanya bulir-bulir *strawberry* utuh.
	13% biasa saja	Rasanya manis
	0% tidak suka	-
Desain Kemasan	3% suka	Menarik karena ada gambar strawberry.
	40% biasa saja	Kemasan terlalu sederhana sehingga kurang menarik konsumen
	57% tidak suka	Desain kemasan tidak menarik dan tidak higienis.
Promosi	97% tidak mengetahui	Tidak pernah tau dan belum pernah melihat produk selai strawberry UKM Shagy Lestari.
	3% mengetahui	Pernah melihat produk selai strawberry UKM Shagy Lestari.

Tabel 1 mengungkapkan tentang survei pendahuluan dilakukan pada 30 responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 16-50 tahun yang berdomisili di kota Bandung. Survei pendahuluan berisi tentang tanggapan konsumen terhadap produk selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Survei yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa selai *strawberry* UKM Shagy Lestari potensial untuk memasuki pangsa pasar yang lebih luas seperti kota Bandung karena 87% responden menyukai rasa dari selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Apalagi dengan adanya bulir-bulir *strawberry* yang utuh sehingga saat dimakan terdapat tekstur yang berbeda menambah cita

rasa dari selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Sedangkan 97% responden menyatakan belum mengetahui promosi yang dilakukan oleh UKM Shagy Lestari.

2. Landasan Teori

2.1 Kemasan (Packaging)

Kemasan juga menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Kemasan juga digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan untuk itu pada desain kemasan diperlukan ciri yang khas dari produk, sehingga desain kemasan pada sebuah produk dibuat semenarik mungkin [3]. Kemasan dapat menyampaikan komunikasi pada konsumen terhadap produk yang ada. Unsur atau atribut dari sebuah kemasan yang dapat digunakan untuk membantu desain kemasan antara lain bentuk, ukuran, warna, tulisan, grafik dan bahan [4].

2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perancanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksismu melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan [5].

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* terdiri dari delapan model komunikasi utama [6]:

1. Iklan: Setiap bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
5. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan seacara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

2.3 *Benchmarking*

Benchmarking merupakan proses membandingkan produk dan layanan dengan pesaing yang telah digunakan selama beberapa dekade, dari permasalahan yang ada perlu dilakukan proses untuk memperbaikinya[7]. *Benchmarking* dapat pula diartikan suatu proses mengidentifikasi, mengadaptasi dan mengimplementasikan teknik kerja atau proses terbaik dari perusahaan manapun untuk mempebaiki *performance*[8]. Keunggulan *benchmarking* baik dari unit kerja lain dalam organisasi yang sama, maupun dari organisasi luar yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja [9].

Tabel.2 Tahapan Benchmarking

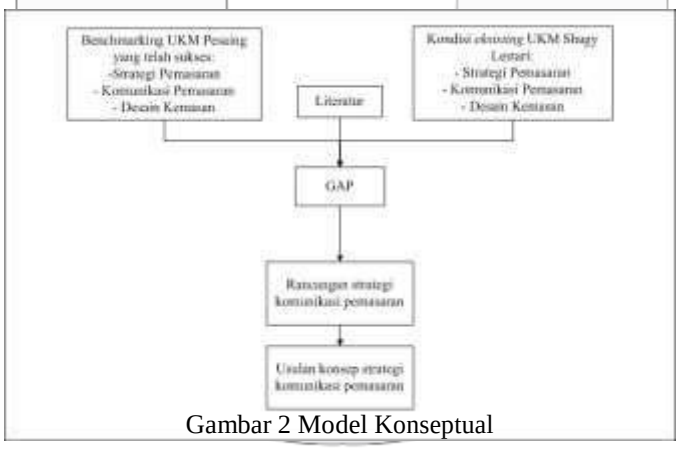
(sumber: (DeToro, 1997)

Planning	1. *Identify the benchmark subject.*
	2. *Identify the benchmark partners*
	3. *Collect data*
Analysis	4. *Determine the gap*
	5. *Project future performance*
Integration	6. *Communicate result*
	7. *Establish goals*
Action	8. *Develop action plans*
	9. *Implement pland monitor results*
	10. *Recalibrate benchmark*

Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan hanya sampai tahapan analisis pada tahapan kelima *project future performance* karena penelitian ini hanya memberikan rekomendasi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh UKM untuk mengembangkan produknya. *Benchmarking* dilakukan pada UKM lain untuk dijadikan pembandng dari UKM yang sudah ada selanjutkan dilakukan pengumpulan data untuk dilakukan analisis apakah terjadi gap antara kedua UKM. Hal ini sebagai dasar untuk menentukan rekomendasi pada UKM agar dapat meningkatkan performansi.

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual merupakan keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dimana hasil dari model konseptual berhubungan dengan teori referensi ataupun literatur yang digunakan dalam penelitian. Model konseptual juga membantu menyederhanakan masalah dengan berfokus kepada hal-hal yang lebih penting. Model konseptual yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi kondisi eksisting UKM Shagy Lestari dilihat dari strategi pemasaran, komunikasi pemasaran yang digunakan dan identifikasikan desain kemasan. Kemudian mengidentifikasi strategi pemasaran, komunikasi pemasaran dan desain kemasan pada UKM sejenis yang telah sukses untuk dilakukan *benchmarking*, dan literatur mengenai strategi pemasaran, komunikasi pemasaran dan desain kemasan yang ideal. Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat perbedaan antara UKM Shagy Lestari dengan UKM lain dari segi strategi pemasaran, komunikasi pemasaran dan desain kemasaran. Untuk menggali informasi untuk rancangan komunikasi pemasaran dilakukan *depth interview* bagi masing-masing UKM, hal ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran eksisting yang telah dilakukan oleh UKM Shagy Lestari dan membandingkannya dengan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh produk UKM lain. Dalam

melakukan usulan rancangan konsep komunikasi pemasaran pada penelitian ini untuk menentukan program komunikasi pemasaran mana yang sesuai dan ideal sesuai dengan literatur dengan karakteristik UKM Shagy Lestari.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahapan pengumpulan data dilakukan identifikasi profil UKM Shagy Lestari dan UKM lain. Kemudian dilakukan analisis untuk menunjukan adanya gap komunikasi pemasaran. Selanjutnya perbedaan yang ada merupakan perbedaan gap dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UKM Shagy Lestari dan UKM lain berdasarkan literatur sebagai komunikasi pemasaran yang ideal.

Tabel 3 Gap komunikasi pemasaran UKM Shagy Lestari dengan UKM lain

Literatur	UKM Shagy Lestari	UKM Troofi	UKM Yumspread	Gap	Manfaat
Iklan	- Kemasan luar - Logo - X-banner	- Kemasan luar - logo - X-banner - pajangan titik pembelian	- Kemasan luar - logo - brosur - selebaran - pajangan titik pembelian - X-banner	- Brosur - Selebaran - Pajangan titik pembelian	Menginformasikan produk pada konsumen, meningkatkan penjualan, melindungi produk dan sebagai *brand image* pada sebuah produk
Promosi Penjualan	Pameran	Diskon produk	- Pameran - diskon produk	Diskon produk	Memperkenalkan produk kepasaran untuk meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *brand awarness* produk yang sedang mengalami penurunan
Acara & Pengalaman	-	-	Tur pabrik	Tur pabrik	Memberikan pengalaman pada konsumen yang mengikuti kegiatan.
Hub. Masyarakat & Publisitas	-	-	Media cetak & elektronik	media cetak & elektronik	Membangun *brand image* produk dimata para konsumen, produk lebih dikenal oleh masyarakat dengan adanya publisitas.
Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif	outlet	- outlet -endorsement - internet marketing	-website -internet marketing - endorsement -reseller -outlet	- internet marketing -endorsement -reseller	Membentuk hubungan kerjasama dengan konsumen, sehingga produk lebih dikenal
Word of mouth	-	-	-	-	Word of mouth
Penjualan Personal	-	Internet marketing	Internet marketing	- internet marketing	Mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, dapat mengetahui potensi pasar, dan dapat mengetahui keinginan pasar secara langsung

Tabel 3, merupakan analisis *gap* komunikasi pemasaran antar UKM Shagy Lestari dengan UKM lain. UKM Troofi dan UKM Yumspread telah melakukan komunikasi pemasaran secara maksimal sedangkan UKM Shagy Lestari menggunakan komunikasi pemasaran belum secara maksimal.

5. Rekomendasi Program

5.1 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Dari analisis hasil *benchmarking* komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh masing-masing UKM tersebut terdapat perbedaan yang dapat dilihat secara signifikan, selanjutnya perbedaan yang ada merupakan perbedaan gap dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UKM Shagy Lestari dan UKM lain berdasarkan literatur sebagai komunikasi pemasaran yang ideal. Rekomendasi komunikasi pemasaran terpilih dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Literatur	UKM Shagy Lestari	Keterangan
Iklan	Rekomendasi Usulan	Untuk menginformasikan produk pada konsumen, meningkatkan penjualan, melindungi produk dan sebagai *brand image* pada sebuah produk.
Promosi penjualan	- Kemasan luar - Brosur & Selebaran - Pajangan titik pembelian	Memperkenalkan produk kepasaran untuk meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan *brand awarness* produk yang sedang mengalami penurunan
Acara & pengalaman	- Pameran - Diskon Produk	Memberikan pengalaman pada konsumen yang mengikuti kegiatan.
Hub. Masyarakat & publisitas	- Tur pabrik	Membangun *brand image* produk dimata para konsumen, produk lebih dikenal oleh masyarakat dengan adanya publisitas.
Pemasaran langsung & Pemasaran interaktif	- Media cetak & elektronik	Membentuk hubungan kerjasama dengan konsumen, sehingga produk lebih dikenal
Pemasaran dari mulut ke mulut	- Penjualan melalui interner (Media Sosial) - *Website* - *Reseller*	*Brand image* produk akan semakin kuat dengan testimoni positif dari konsumen, peluang besar masuknya pelanggan baru.
Penjualan personal	-	Mendapatkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, dapat mengetahui potensi pasar, dan dapat mengetahui keinginan pasar secara langsung.

Berdasarkan Tabel 4 dapat direkomendasikan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan UKM Shagy Lestari. Rekomendasi komunikasi pemasaran diharapkan dapat diimplementasikan UKM Shagy Lestari untuk meningkatkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan UKM dalam memasarkan produknya.

5.2 Prioritas Implementasi

Prioritas implementasi dilakukan agar UKM lebih memprioritaskan program komunikasi pemasaran terpilih untuk diterapkan pada UKM. Program Komunikasi pemasaran yang terpilih disesuaikan dengan kondisi UKM Shagy Lestari saat ini dengan memperhatikan faktor keuangan, sumberdaya, dan kemampuan UKM untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Tabel 5 Prioritas Implementasi

Rekomendasi	Prioritas	Kondisi UKM
Kemasan luar	1	UKM dapat mengimplementasikan program ini karena desain luar yang diubah hanya sebatasas desain label desain kemasan dan penambahan plastik luar sebagai pelindung produk. Biaya yang dikeluarkan sama dengan biaya kemasan awal.
Selebaran dan Brosur	4	Brosur dan selebaran belum dapat diterapkan pada UKM karena mememrlukan biaya yang besar untuk mencetak dan keuangan UKM belum memadai
Pajangan titik penjualan	7	Pajangan titik pembelian membutuhkan biaya yang besar, namun penggunaannya dapat dalam jangka waktu yang lama.
Pameran	3	Pameran dapat diterapkan karena UKM Shagy Lestari aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah sehingga dapat lebih rutin dalam memasarkan produk..
Diskon produk	6	Produk yang dijual memiliki keuntungan yang tidak besar, sehingga penggunaan diskon produk pada UKM dinilai kurang tepat.
Tur pabrik	9	Tur pabrik memerlukan persiapan yang besar untuk perbaikan kondisi UKM Shagy Lestari.
Media cetak & elektronik	10	Hubungan masyarakat dan publisitas tidak merupakan rekomendasi program dikarenakan penggunaan website dan publisitas menggunakan media cetak dan elektronik membutuhkan biaya yang besar dan belum dapat diterapkan pada UKM Shagy Lestari karena keterbatasan dana
Internet marketing	2	Media sosial dapat digunakan karena mudah dan dapat diakses melalui telepon genggam
Reseller	5	UKM Shagy Lestari perlu menunggu orang yang bersedia untuk menjadi reseller..
Website	8	Penggunaan website pada UKM Shagy Lestari memerlukan waktu yang lama untuk melatih sumberdaya hingga benar-benar terampil.

5.3 Komunikasi Pemasaran Terpilih

Komunikasi pemasaran terpilih merupakan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Shagy Lestari yang telah disesuaikan dengan kemampuan UKM Shagy Lestari dilihat dari faktor sumber daya, keuangan, maupun kemampuan UKM untuk menerapkan komunikasi pemasaran.

Tabel 6 Komunikasi Pemasaran Terpilih

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Kemasan	karena kemasan usulan yang nantinya akan digunakan oleh UKM Shagy Lestari tidak ada pererubahan penggunaan material hanya terdapat perbedaan pada desain kemasan label
Media Sosial	Media sosial dipilih karena mempromosikan produk menggunakan media sosial merupakan salah sat cara yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau segmen pasar. Penggunaan media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang besar.
Pameran	pameran, karena diharapkan UKM Shagy Lestari aktif untuk memasarkan produknya sehingga dikenal masyarakat secara luas.

Komunikasi pemasaran terpilih itu adalah kemasan, media sosial dan pameran. Ketujuh rekomendasi program komunikasi pemasaran lainnya bukan tidak dapat diterapkan oleh kossumen, tetapi saat ini kondisi UKM untuk melakukan komunikasi pemasaran belum memungkinkan.

6. Kesimpulan

UKM Shagy Lestari merupakan salah satu UKM di Kabupaten Bandung Selatan yang memiliki potensi untuk berkembang, namun memiliki keterbatasan dana, sumber daya manusia dan pengetahuan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang saat ini telah digunakan oleh UKM Shagy Lestari ialah penjualan langsung. UKM Troofi dan UKM UKM Yumspread memiliki produk selai sejenis yang telah sukses dalam memasarkan produk. Kedua UKM telah melakukan beberapa komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya, diantaranyaan melakukan perancangan kemasan kepada para ahli kemasan, menggunakan brosur dan

selebaran, x-banner, penggunaan logo, pajangan titik pembelian, mengikuti pameran dan mengadakan diskon, tur pabrik, promosi menggunakan media cetak dan elektronik, penyebaran *reseller*, website, *endorsement*, menggunakan internet marketing dengan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* dalam mengkomunikasikan produknya serta penjualan langsung pada outlet. Berdasarkan analisis *gap* terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM lain yang telah sukses memasarkan produknya, dapat diketahui praktik komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM Shagy Lestari ialah kemasan, selebaran dan brosur, pajangan titik penjualan, pameran, diskon produk, tur pabrik, media cetak dan elektronik, internet marketing, website, dan reseller. Dari prioritas program yang hanya terdapat tiga komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UKM saat ini dilihat dari faktor sumber daya, keuangan dan kemampuan. Praktik komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UKM Shagy Lestari ialah perancangan kemasan, *internet marketing* (media sosial) dengan menggunakan *facebook*, dan mengikuti pameran.

Referensi:

[1] Pemerintah Provinsi Jawa Barat Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. (2012). Dipetik December 2014, dari www.depkop.go.id: www.depkop.go.id/phocadownload/Rakornas_2013/paparan%20dinas%20jawa%20barat.pdf pemerintah provinsi jawa barat dinas koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah 2012

[2] Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana.*

[3] Klimchuk, M. R. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan.* Jakarta: Erlangga.

[4] Sabana, S. (2007). Nilai Estetis Pada Kemasan Makanan Tradisional Yogyakarta. *Journal of Visual Art and Design.*

[5] Belch, G. E., & Belch, &. M. (2004). *An Integrated Marketing Communications Perspective.* Australia. McGraw-Hill.

[6] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.

[7] DeToro, A. R. (1997). *Process Redesign: The ImplementationGuide for Managers.* Prentice Hall.

[8]Harrington, H. J. (1991). *Bussiness Process Improvement.* Australia. McGraw-Hill.

[9] Cahyaningtyas, A., & Immawan, T. (2012). Internal *Benchmarking* Program Studi di Lingkungan Universitas Islam Indonesia dalam Rangka Peningkatan Kinerja Berkelanjutan. *e-joir.org.*