

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN
USAHA KECIL MENENGAH RIZQIA KERIPIK SAMBAL *STRAWBERRY*
DENGAN METODE *BENCHMARKING*

*UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION OF
KERIPIK SAMBAL STRAWBERRY RIZQIA'S SMALL MEDIUM ENTERPRISE USE
BENCHMARKING METHOD*

Nuryskha¹, Dr. Ir. Husni Amani, MM., M.Sc², Sari Wulandari, S.T., M.T³

¹Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

^{2,3}Dosen Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹Riska8080@gmail.com, ²husni.amani@gmail.com, ³sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

UKM Rizqia merupakan pelaku ekonomi yang memiliki keterbatasan dana, pengetahuan, dan sumber daya manusia untuk melakukan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian untuk merancang media sosial terhadap komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Rizqia agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Rizqia, menarik minat pembeli dan membuat produk UKM Rizqia dikenal oleh masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media sosial yang dapat diimplementasikan untuk produk keripik sambal *strawberry* yang sesuai dengan kemampuan UKM Rizqia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap pesaing dengan produk serupa yang telah ada di pasar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan wawancara dan observasi, serta memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui berbagai publikasi ilmiah, internet yang memiliki informasi terpercaya dan buku literatur.

Pemilihan metode *benchmarking* didasarkan pada proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide dan metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik. Penelitian dilakukan dengan identifikasi komunikasi pemasaran pesaing yang menggunakan media sosial, identifikasi SWOT UKM Rizqia, *benchmarking* komunikasi pemasaran pesaing yang menggunakan media sosial, penentuan target dan segmen pasar yang dituju, dan usulan media sosial yang tetap untuk UKM Rizqia.

Berdasarkan hasil analisis *benchmarking*, analisis segmen dan target pasar yang dituju, dan analisis SWOT dapat dirumuskan bahwa rekomendasi perancangan media sosial yang dapat diterapkan pada UKM Rizqia adalah media sosial berupa *facebook*.

Kata kunci: UKM Rizqia, komunikasi pemasaran, media sosial, *benchmarking*, *facebook*.

Abstract

Small and Medium Enterprise Rizqia is an economic actor which had limited funds, knowledge, and human resources for marketing communication. Therefore, this study conducted to provide social media for appropriate marketing communication plan for SME Rizqia in order to deliver information to the target market about Rizqia SME products to attract customers, and well-known in Bandung City.

This research aims to formulate social media that can be implemented for strawberry sauce chips products in accordance of SMEs Rizqia ability. This research using the approach of benchmarking towards the competitors with similar products already in the market. The method used to collect data from interview and observation, as well as utilizing secondary data that collected by research, the internet that has reliable information and literature books.

Selection of benchmarking methods based on the search process on an ongoing basis for new ideas and methods, practices and processes, as well as one attempt to adapt the best features, and then apply them to obtain the best results. The research conducted with the identification of competitors marketing communication that using social media, identification of SMEs Rizqia's SWOT,

benchmarking competitors marketing communication that using social media, targeting and the intended market segment, along with social media proposals that remain to SMEs Rizqia.

Based on the results of benchmarking analysis, segment and the intended target market analysis, and SWOT analysis that can be used to formulate recommendation for social media that can be applied to SMEs Rizqia's is usage of social media facebook.

Keywords: *SMEs of Rizqia, social media, benchmarking, facebook.*

1. Pendahuluan

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideology dan teknologi dari *Web 2.0* dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet [1]. Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat dan menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 26%. Selain itu riset Nielsen juga menunjukkan bahwa Sebagian besar warga Indonesia menghabiskan waktunya 1,5 jam perhari untuk berinternet. Berdasarkan pertumbuhan pengguna internet yang kian meningkat, media sosial merupakan media yang tepat untuk mempromosikan suatu produk di UKM [2].

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan [3]. UKM saat ini sangat diperhatikan oleh pemerintah [4], termasuk UKM-UKM yang ada di daerah Ciwidey Bandung, salah satu UKM yang berada di daerah Ciwidey ialah UKM Rizqia.

UKM Rizqia adalah salah satu UKM di Ciwidey yang menjual oleh-oleh khas Kabupaten Bandung. Produk di UKM Rizqia hanya dipasarkan di kawasan Kawah Putih, Ciwidey. Produk-unggulan yang ditawarkan oleh UKM ini adalah keripik sambal *strawberry*. karena merupakan produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan dibandingkan produk lain di UKM Rizqia. Keripik sambal *strawberry* berbahan dasar kerupuk pangsit yang dibaluri dengan olahan *strawberry* dan cabai.

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan dengan pemilik UKM Rizqia terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk yaitu, kemasan produk yang kurang menarik, kurang gencar dalam melakukan pemasaran, pemasaran masih tradisional dan *brand awareness* rendah. Penyebab munculnya kendala yang di paparkan pemilik UKM disebabkan karena adanya permasalahan di bagian keterbatasan modal, *resource* terbatas dan kurangnya pengetahuan mengenai *marketing communication*. Pemilik UKM Rizqia ingin memperluas pangsa pasar, sehingga harus melakukan *marketing communication* yang tepat untuk memperkenalkan produknya, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Tabel 1. Penggunaan Media Sosial dikalangan Mahasiswa

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

| No | Aktivitas Penggunaan Media Sosial | Persentase | Keterangan |
|----|-----------------------------------|------------|--|
| 1 | Mencari Info produk | 20% | <ul style="list-style-type: none"> • Promo • Produk • Barang baru • Perbandingan harga • Jadwal keberangkatan sarana transportasi |

Tabel 1 Lanjutan Penggunaan Media Sosial dikalangan Mahasiswa
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

| No | Aktivitas Penggunaan Media Sosial | Persentase | Keterangan |
|----|-----------------------------------|------------|--|
| 2 | Membeli makanan | 60% | <ul style="list-style-type: none"> • Melihat gambar yang menarik perhatian • Kemasan gambar yang menarik • Kemudahan dalam membeli di media social |
| 3 | Manfaat | 20% | <ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana perbandingan harga, kualitas dan spesifikasi • Sebagai media promosi, mengenalkan produk sebagai sarana bahkan peluang bisnis. • Sarana transaksi antara penjual dan pembeli • Mencari barang yang diinginkan dengan mudah dan sesuai budget yang di inginkan. |

Berdasarkan tabel I.I di atas dapat dilihat pentingnya media sosial dalam memasarkan produk, 60% dari responden untuk membeli makanan dengan melihat sisi kemudahan dalam membeli, melihat tampilan makanan, tampilan atau kemasan produk menarik sehinggakan membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Manfaat yang dirasakan dengan adanya media sosial sebesar 20%, menurut responden manfaat media sosial sebagai sarana jual beli, perbandingan harga, kualitas, mengetahui berita terkini dan sarana menyampaikan keluhan. Responden yang menggunakan media sosial untuk mencari info produk hanya sebesar 20%, responden menggunakan media sosial untuk mencari info produk baru, membandingkan produk, spesifikasi produk, perbandingan harga dan untuk mengetahui info promo produk.

Berdasarkan hasil presentase yang diperoleh, itu merupakan peluang besar untuk UKM Rizqia mempromosikan produknya, karena hampir semua responden pengguna aktif internet yang sering berbelanja makanan maupun melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa UKM Rizqia harus melakukan rancangan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial agar produk UKM Rizqia memiliki *brand awareness* dan bisa memperluas pasar.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan bahwa peran media sosial dalam pemasaran sangat penting untuk membantu UKM agar bisa mencapai tujuannya, yakni memperluas pasar dengan biaya yang terjangkau. Namun pada wawancara mendalam dengan pemilik UKM Rizqia akar permasalahan yang dialami ibu Dyah selaku pemilik UKM Rizqia ialah UKM belum memiliki media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yang tepat untuk UKM Rizqia dengan metode *Benchmarking* terhadap keripik sambal Cristin Hakim.

2.Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual [5]. Ada 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu [5] :

1. *Advertising*, melalui media cetak, media penyiaran, media *network*, media elektronik dan media *display*.
2. *Sales promotion*, promosi untuk konsumen, perdagangan, bisnis dan tenaga penjualan.
3. *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk *brand* yang berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Public relations and publicity*, program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan dan eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk.
5. *Direct marketing*, penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.
6. *Interactive marketing*, aktivitas dan program secara *online* untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi melalui lisan, tulisan maupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula [6].
2. Targeting adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan [7].
3. *Positioning*, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan [7].

2.3 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik [8].

2.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

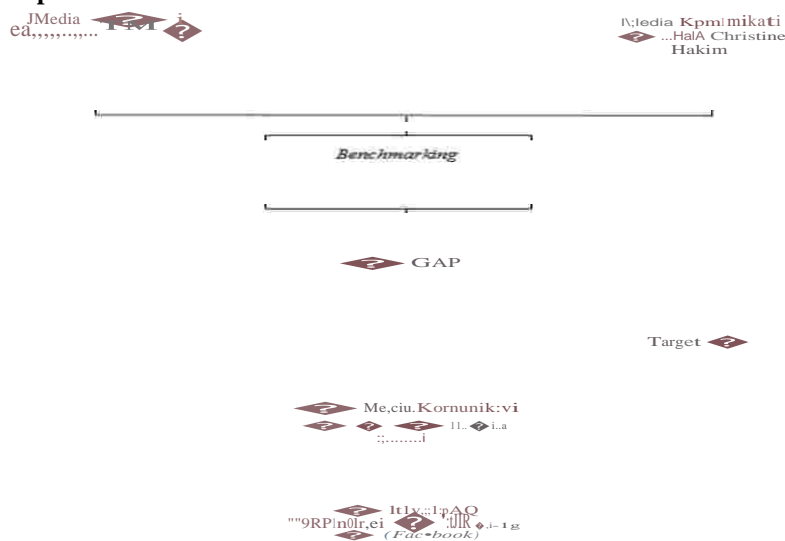
Digunakan untuk menganalisa berbagai faktor sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada hubungan antara unsur-unsur *internal* (*strength*, *weakness*) dan unsur-unsur *eksternal* (*opportunity*, *threat*).

2.5 Media sosial

Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai- dengan keluarga bisa saling berhubungan.

3 Metode Penelitian

3.1 Metode Konseptual



Gambar Model Konseptual

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data

Pengidentifikasi kebutuhan data dilakukan dengan cara mewawancarai *owner* UKM Rizqia dan perusahaan pesaing yang dilakukan pada tanggal 5 september 2014, 2 april 2015 dan 18 april 2015 yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran eksisting UKM Rizqia dan perusahaan pesaing, dan profil SWOT dari UKM Rizqia.

4.2 Benchmarking Komunikasi Pemasaran UKM Rizqia terhadap Christine hakim

Perbedaan UKM Rizqia dengan usaha pesaing yakni Christine hakim dapat dilihat pada 4.1 dan

Tabel.2. Benchmarking UKM Rizqia terhadap Usaha Christine Hakim

| Keterangan | UKM | |
|------------------------------|---------------------------------------|---|
| | UKM Rizqia | Christine Hakim |
| Produk | Keripik sambal <i>strawberry</i> | Keripik balado |
| Segmen Pasar | Kelas menengah kebawah | Kelas menengah keatas |
| Target Pasar | Laki-laki dan wanita usia 15-35 tahun | Laki-laki dan wanita usia 15-55 tahun |
| Rata-rata Omzet setiap bulan | Rp. 7.000.000,00 | Rp. 300.000.000,00 |
| Area Pemasaran | Ciwidey, Kawah Putih | Padang (Sumatra Barat) |
| Komunikasi Pemasaran | <i>Word of mouth, Sales promotion</i> | <i>Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, Personal Selling</i> |
| Jumlah Karyawan | 3 orang | 35 orang |

4.3 Penentuan Target dan Segmen pasar yang dituju

Segmentasi dan target pasar dari UKM Rizqia dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Segmen pasar UKM Rizqia

| No. | Segmentasi | Keterangan |
|-----|-------------|--|
| 1. | Geografis | <ul style="list-style-type: none"> Kota Bandung |
| 2. | Demografis | <ul style="list-style-type: none"> Usia : 15-35 tahun Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan Pendapatan : Lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Umum |
| 3. | Psikografis | <ul style="list-style-type: none"> Kelas sosial : Menengah ke atas |
| 4. | Perilaku | <ul style="list-style-type: none"> Sikap : Senang terhadap cemilan berupa makanan ringan |

4.4 Target pasar yang dituju

Tabel 4 Target Pasar yang dituju

| No. | Target | Keterangan |
|-----|---|--|
| 1 | Pelajar / Mahasiswa Pelajar / Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> Pelajar/Mahasiswa yang suka terhadap makanan ringan Pelajar/Mahasiswa yang suka terhadap makanan ringan Pelajar/Mahasiswa yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp.50.000 |
| 2 | Umum | <ul style="list-style-type: none"> Para wisatawan yang suka menikmati cemilan Para wisatawan yang membeli cemilan untuk oleh-oleh khas Bandung. Orang dewasa yang suka terhadap makanan ringan Orang dewasa yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp.50.000 Ibu rumah tangga yang berperan dalam pembuat keputusan dan pembeli dalam sebuah rumah tangga |

5. Tahap Analisis Data dan Rekomendasi

5.1 Analisis Hasil Benchmarking

Proses komunikasi pemasaran antara UKM Rizqia dan Usaha Christine hakim :

- a. UKM Rizqia baru menggunakan dua bauran komunikasi pemasaran berupa *Word of mouth dan sales promotion*. *sales promotion* yaitu berupa penggunaan agen dan *reseller* dan memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Penggunaan agen dan *reseller* ini merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperluas area pemasaran dan menunjang penambahan omset pemilik UKM Rizqia. *Word of mouth* merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik UKM Rizqia dengan cara

memasarkan produknya ke tetangga sekitar rumah dan menitipkan keripik sambal *strawberry* ke warung sekitaran rumah pemilik UKM.

b. Usaha Christine Hakim telah menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran yang berupa, *advertising* dengan menggunakan baliho dan meletakkan hampir di setiap pusat perbelanjaan khas minang di kota Padang. *Sales promotion* dengan memberikan potongan harga kepada distributor maupun calon konsumen yang membeli keripik balado dengan jumlah banyak. *Public relation* dan *publicity* dengan menjadi narasumber pada acara marketing yang membahas mengenai bagaimana cara merintis usaha dari nol hingga berhasil seperti sekarang. *Direct* dan *internet marketing* berupa media sosial seperti *facebook* yang berguna untuk *manage* pembeli dari luar kota. *Personal selling* dengan mengikuti pameran khas minang. *Event* dan *experience* menjadi sponsorship pada suatu event, seperti menjadi sponsorship pada event di salah satu kampus di padang dengan menggelar seni budaya minang, kemudian Christine Hakim bersedia menjadi sponsorship. Bauran komunikasi yang terakhir berupa *word of mouth* yang mana komunikasi pemasaran ini yang pertama kali dilakukan saat membuat suatu produk yaitu dengan memasarkan ke tetangga sekitar.

5.2 Analisis segmen dan target pasar yang dituju

Segmentasi geografis pada kota Bandung. Hal ini menjelaskan bahwa produk keripik sambal *strawberry* memiliki potensi pasar yang tinggi namun keberadaan produk keripik sambal *strawberry* belum diketahui oleh masyarakat. Hal ini juga bisa menjelaskan bahwa produk UKM Rizqia memiliki kesempatan untuk melakukan ekspansi pasar pada daerah kota Bandung untuk memasarkan produknya, sedangkan dalam pemilihan segmentasi psikografis yaitu pada kelas sosial kelas menengah ke atas lebih dikarenakan oleh faktor pendapatan per kapita kota Bandung yaitu sebesar 15.35 juta/orang. Dimana dengan pendapatan tersebut, orang tersebut termasuk dengan golongan kelas sosial menengah keatas (CMCS, 2013). Sedangkan dalam pemilihan segmentasi demografis, usia yang dipilih yaitu rentang umur 15-35 tahun baik pria maupun wanita dengan pendapatan per bulannya lebih dari 1.5 juta rupiah dengan jenis pekerjaan pelajar, mahasiswa dan umum. Pemilihan ini dikarenakan jumlah penduduk di kota Bandung hampir mencapai 40 ribu orang dengan distribusi 20.933 pria dan 18.661 wanita (BPS Kota Bandung, 2014) dan disebabkan karena harga jual per produk mencapai Rp.15.000. Sedangkan dalam pemilihan segmen perilaku yaitu dari segi sikap yang senang terhadap cemilan berupa makanan ringan dan pengguna media sosial *facebook* dalam mencari informasi baru mengenai aneka cemilan. Pemilihan segmentasi ini karena produk yang ditawarkan UKM Rizqia berupa makanan ringan dan produk UKM Rizqia belum diketahui keberadaannya oleh masyarakat daerah kota Bandung.

Target pasar yang ingin dituju yaitu pelajar, mahasiswa dan umum. Hal ini dikarenakan jumlah pelajar, mahasiswa dan umum di Bandung hampir mencapai 28.300 orang dengan distribusi 9.300 pelajar, 8.000 mahasiswa dan 11.000 umum (BPS Kota Bandung, 2014). Dimana akumulasi ketiga pekerjaan ini hampir mencapai 50% jumlah penduduk di daerah Bandung yang berpotensi untuk menjadi target pasar tujuan bagi UKM Rizqia.

5.3 Analisis SWOT UKM Rizqia

UKM Rizqia memiliki peluang untuk memasuki segmen pasar kelas menengah ke atas karena belum terdapat pesaing yang memproduksi keripik sambal *strawberry* yang menargetkan segmen kelas menengah ke atas tersebut dan jumlah masyarakat menengah ke atas yang jumlahnya cukup tinggi dan cenderung meningkat setiap tahunnya (CMCS, 2013). Namun, sebelum memasuki segmen menengah ke atas, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh UKM Rizqia agar produk keripik sambal *strawberry* dapat memasuki segmen menengah ke atas. UKM Rizqia sebaiknya melakukan pengembangan produk baik dari segi rasa dan kualitas proses produksi karena berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS), konsumen kelas menengah ke atas cenderung mengonsumsi produk makanan-minuman yang sehat, higienis dan berkualitas (CMCS, 2013). Proses promosi juga masih sangat sederhana yakni belum menggunakan media sosial, serta cara pengolahan yang masih sangat tradisional.

5.4 Rekomendasi Konsep Media Sosial

Berdasarkan analisis *benchmarking* yang telah dilakukan antara UKM Rizqia dan usaha Christine Hakim disimpulkan untuk meningkatkan omset serta memperluas pasar ialah dengan menggunakan media sosial berupa *facebook*. Komunikasi pemasaran berupa *facebook* sangat membantu UKM Rizqia

untuk mencapai tujuan pemilik UKM Rizqia. Pada dasarnya penggunaan media internet berupa *facebook* pada UKM akan meminimumkan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan jumlah pembelian. Pemanfaatan pada media sosial ini dapat dikatakan lebih efisien, dimana dengan biaya yang murah UKM dapat menjangkau konsumen secara global.

5.5 Rekomendasi Konsep Media Sosial

Berdasarkan analisis *benchmarking* yang telah dilakukan antara UKM Rizqia dan usaha Christine Hakim disimpulkan untuk meningkatkan omset serta memperluas pasar ialah dengan menggunakan media sosial berupa *facebook*. Komunikasi pemasaran berupa *facebook* sangat membantu UKM Rizqia untuk mencapai tujuan pemilik UKM Rizqia. Pada dasarnya penggunaan media internet berupa *facebook* pada UKM akan meminimumkan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan jumlah pembelian. Pemanfaatan pada media sosial ini dapat dikatakan lebih efisien, dimana dengan biaya yang murah UKM dapat menjangkau konsumen secara global.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. UKM Rizqia adalah salah satu UKM yang berada di Kabupaten Bandung tepatnya di Ciwidey, yang berpotensi untuk berkembang. Akan tetapi UKM Rizqia memiliki kemampuan sumber daya yang terbatas dan pengetahuan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat diimplementasikan.
2. Komunikasi pemasaran diaplikasikan oleh UKM Rizqia masih sangat sederhana yaitu hanya menggunakan *word of mouth*.
3. Christine Hakim adalah *best practice* yang berhasil dalam hal komunikasi pemasaran. Semua bauran komunikasi pemasaran dilakukan oleh Christine Hakim, terlebih media sosial berupa *facebook* yang sangat berperan penting dalam hal komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial *facebook* Christine Hakim akan dijadikan objek *benchmarking* untuk komunikasi pemasaran UKM Rizqia.
4. Hasil dari *Benchmarking* yang telah dilakukan ialah UKM Rizqia dapat mengaplikasikan penerapan teknologi internet berupa media sosial *facebook*.

6.2 Saran

1. Dalam memilih objek *benchmarking* lebih baik dilakukan pada lebih dari satu objek. Hal ini dilakukan agar rekomendasi yang diusulkan lebih dapat memaksimalkan hasil dari tujuan yang diharapkan.
2. Dalam penelitian selanjutnya agar dapat melanjutkan hingga tahap implementasi serta menganalisa hasil dari program komunikasi pemasaran yang telah diusulkan.

Daftar Pustaka

- [1] Menurut Kaplan dan Heanlein 2010. Dari <http://moogmauli.blogspot.com/2013/06/social-media.html>
- [2] riset Nielsen. 2010. <https://garputriani.wordpress.com/2011/12/08/media-sosial--kaplan-dan-haenlein/>
- [3] Kuncoro, Mudrajad. 2008. *Peran Sektor UKM pada Ekonomi Indonesia*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 17:15, dari <http://samuelhasiholan.wordpress.com/2011/05/12/peran-sektor-ukm-pada-ekonomi-indonesia/>
- [4] Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia. 2014. *Tahun 2014 ekonomi menurun, koperasi Berjaya, UMKM semakin kuat*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 21:55, dari <http://ferrykoto.wordpress.com/2013/12/20/tahun-2014-ekonomi-menurun-koperasi-berjaya-umkm-semakin-kuat/>
- [5] Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [6] Belch, Goerge E., and Belch, Michael A., 2003. *Advertising and Promotion*. Edisi ke-6. New York: Mc Graw Hill Book
- [7] Buchory, Herry Achmad. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- [8] Kotler, P., Keller, K. 2012, *Marketing Management 14th Edition*, New Jersey: Pearson