

PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PRODUK KERIPIK PISANG UKM KERIPIK ILIL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BENCHMARKING*

MARKETING COMMUNICATION DESIGN PROGRAM FOR KNOWLEDGE PRODUCTS BY KERIPIK ILIL BUSINESS USING *BENCHMARKING* APPROACH

¹Sindy Sinthia Dewi, ²Sari Wulandari, ³Ika Arum Puspita

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

¹sindysinthiaa@gmail.com, ²sariwulandari@telkomuniversity.ac.id, ³ikaarumpuspita@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK:

Keripik Ilil adalah UKM yang bergerak di bidang makanan yang berada di kota Bandung sejak tahun 2013, Keripik Pisang Ilil terbuat dari bahan dasar pisang nangka dan pisang kapas. UKM Keripik Ilil ingin memperluas area pemasarannya dan meningkatkan penjualan, namun masih memiliki keterbatasan dalam biaya, SDM, dan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diaplikasikan oleh UKM Keripik Ilil.

Penelitian ini dimulai dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) terhadap UKM yang memiliki produk yang sama yang telah sukses di pasaran melalui bauran komunikasi pemasaran. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuisioner, wawancara mendalam, memanfaatkan buku-buku literature.

Berdasarkan hasil dari perbaikan komunikasi pemasaran UKM Keripik Ilil, maka rekomendasi komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah acara & pengalaman, promosi penjualan, pemasaran langsung & berbasis data, pemasaran daring & sosial media, pemasaran *mobile*, dan hubungan masyarakat & publisitas.

Kata kunci : UKM Keripik Ilil, Bauran Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*.

ABSTRACT:

Keripik Ilil is a SME engaged in the field of food located in the city of Bandung since 2013, Keripik Pisang Ilil made from basic ingredients of Pisang Nangka and Pisang Kapas. SMEs Keripik Ilil want to expand their marketing area and increase sales, but still have limitations in cost, human resources, and knowledge in marketing communications. Thus, this research is conducted to design the appropriate marketing communication program and can be applied by SME Keripik Ilil.

This research begins by using benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to SMEs that have the same product that has been successful in the market through marketing communication mix. This method is done to collect data in this research is a questionnaire, in-depth interviews, utilizing literature books.

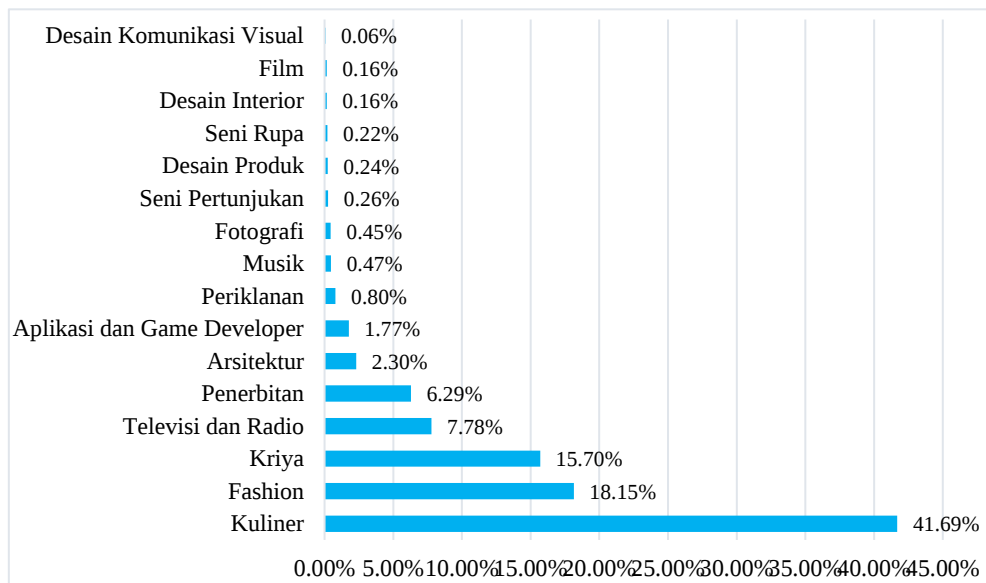
Based on the results of the improvement of marketing communications of SMEs Keripik Ilil, the marketing communication recommendations that need to be improved are events & experiences, sales promotion, direct marketing & data-based, online marketing & social media, mobile marketing, and public relations & publicity.

Keywords: *SMEs Keripik Ilil, Marketing Communication Mix, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process.*

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang (M. Tohar, 2009). UKM sendiri sangat berperan penting

dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja di Indonesia yang masih menjadi pengangguran. Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menampung 97% tenaga kerja. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota. Berikut merupakan grafik yang menampilkan kontribusi subsektor UKM di Indonesia terhadap PDB ekonomi kreatif pada tahun 2016.

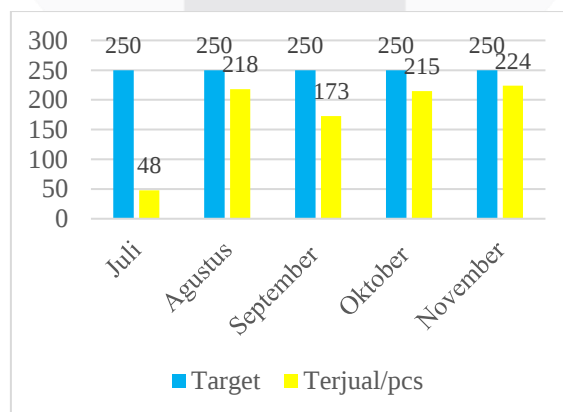


Gambar 1.1 Grafik kontribusi subsektor UKM di Indonesia

Berdasarkan hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) tahun 2016 yang terlampir pada Gambar 1.1, ada tiga subsektor UKM yang memiliki kontribusi terbesar terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor yang menempati posisi pertama adalah subsektor kuliner dengan nilai kontribusi sebesar 41.69%, ke dua adalah subsektor *fashion* dengan nilai kontribusi sebesar 18.15%, dan urutan ketiga adalah subsektor kriya dengan nilai kontribusi sebesar 15.70%. Dengan adanya nilai kontribusi subsektor bidang kuliner yang hampir mencapai separuh jumlah kontribusi subsektor

Salah satu wilayah di Kota Bandung yang terkenal dengan berbagai macam produk makanan ringan yaitu daerah Moch Toha, salah satunya seperti keripik pisang. UKM Keripik Ilil merupakan salah satu UKM yang membuat produk makanan olahan dari pisang yang diolah menjadi keripik pisang, yang berada di Jln. Moch Toha, Gang Curugcandung, Mekarsurya 2 No.78, Bandung.

UKM Keripik Ilil ini berdiri pada tahun 2013 oleh Ibu Kartika Risa Mawarni dan saat ini hanya fokus memproduksi keripik pisang. Keripik Pisang Ilil melakukan penjualan produknya melalui toko oleh-oleh, *marketplace online*, *Go-Food*, serta ruko makanan ringan di sekitar Bandung, Jawa Barat. Berikut merupakan data penjualan Keripik Pisang Ilil untuk periode bulan Juli sampai bulan November 2017.



Tabel 1.1 Data Penjualan Produk pada bulan Juli sampai bulan November 2017

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik UKM Keripik Ilil setiap bulannya adalah sebanyak 250 produk. Pada bulan Juli 2017 produk yang terjual hanya 48 produk, bulan Agustus mengalami

kenaikan penjualan yang signifikan yaitu sebanyak 218 produk telah terjual selama bulan Agustus 2017, bulan September 2017 Keripik Pisang Ilil mengalami penurunan penjualan yaitu hanya menjual 173 produk, bulan Oktober sebanyak 215 produk dan bulan November sebanyak 224 penjualan dimana kembali mengalami peningkatan penjualan produk. Dari periode penjualan selama 5 bulan tersebut, Keripik Pisang Ilil mengalami fluktuasi penjualan, namun belum memenuhi target penjualan untuk setiap bulannya yaitu sebanyak 250 produk. Untuk memasuki pasar yang potensial, Keripik Pisang Ilil perlu melihat persaingan di industri makanan ringan yang lebih sukses di Bandung. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, produk yang dijual akan lebih siap untuk menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami oleh Keripik Pisang Ilil dilakukan analisis program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller, untuk menilai sejauh mana keaktifan Keripik Pisang Ilil dalam menerapkan program komunikasi pemasarannya.

Tabel 1. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran
(Sumber : Data kualitatif Keripik Ilil)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keripik Pisang Ilil
Iklan	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
Promosi Penjualan	Melakukan potongan harga 20%, <i>buy one get one</i> , dan <i>gift</i> .
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Acara & Pengalaman	Mengikuti bazar
Penjualan Personal	Mengikuti bazar tahun baru, pergelaran wirausaha baru
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	-
Pemasaran Daring dan Media Sosial	Keripik Pisang Ilil menyebarluaskan informasi menggunakan media sosial Instagram
Pemasaran <i>Mobile</i>	-

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil dari bauran komunikasi pemasaran telah mengetahui bahwa beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil diantaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran yang berupa iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, penjualan personal, dan pemasaran *online* dan sosial media. Meskipun Keripik Pisang Ilil telah menerapkan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran, tetapi penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi oleh Keripik Pisang Ilil, melakukan survei pendahuluan terhadap 30 orang Responden, responden yang berpartisipasi diantaranya rentang usia remaja (17 – 20 tahun) dengan proporsi 20 persen responden, dewasa muda (21 – 40 tahun) dengan proporsi 80 persen responden. Pemilihan responden berdasarkan target konsumen dari Keripik Pisang Ilil yang mencakup kalangan remaja sampai dewasa. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I. 2

Tabel 1. 2 Pendapat Responden Mengenai Keripik Pisang Ilil

Variabel	Presentase
Pengetahuan responden terhadap Keripik Pisang Ilil	70% responden tidak mengetahui Keripik Pisang Ilil
	30% responden mengetahui Keripik Pisang Ilil
Promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil	87% responden tidak mengetahui promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil
	13% responden mengetahui promosi penjualan dari Keripik Pisang Ilil
Rasa Keripik Pisang Ilil menurut responden	17% responden tidak menyukai rasa Keripik Pisang Ilil
	83 % responden menyukai rasa Keripik Pisang Ilil

Tabel 1.2 Dalam kuisioner terdapat tiga hal yang ditanyakan yaitu pengetahuan responden terhadap Keripik Pisang Ilil untuk mengetahui apakah responden sudah mengetahui tentang produk ini sebelumnya atau tidak, hasil yang didapatkan adalah 70% responden tidak mengetahui merek Keripik Pisang Ilil, yang kedua adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil hasilnya 87% responden tidak mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh Keripik Pisang Ilil, yang kedua adalah rasa Keripik Pisang Ilil menurut responden adalah 83% responden menyukai rasa Keripik Pisang Ilil. Saat penyebaran kuisioner diberikan *tester* produk terhadap responden guna mengetahui rasa dari produk Keripik Pisang Ilil.

Dari hasil yang didapat hal tersebut menandakan bahwa kesadaran merek Keripik Pisang Ilil di masyarakat masih tergolong rendah. Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sugiarto, 2004).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual. Intinya, Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.2 Purposive Sampling

Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan, sebagai berikut:

1. **Kebutuhan Kategori**
Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
2. **Kesadaran Merek**
Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
3. **Sikap Merek**
Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
4. **Maksud Pembelian Merek**
Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon.

2.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah pengambilan keputusan multikriteria dengan dukungan metodologi yang telah diakui dan diterima sebagai prioritas yang secara teori dapat memberikan jawaban yang berbeda dalam masalah pengambilan keputusan serta memberikan peringkat pada alternative solusinya

.Mencari nilai konsistensi dari setiap alternatif, untuk mendapatkan nilai konsistensi setiap alternatif perlu dilakukan operasi perkalian matriks antara matriks perbandingan alternatif dengan *priority vector*.

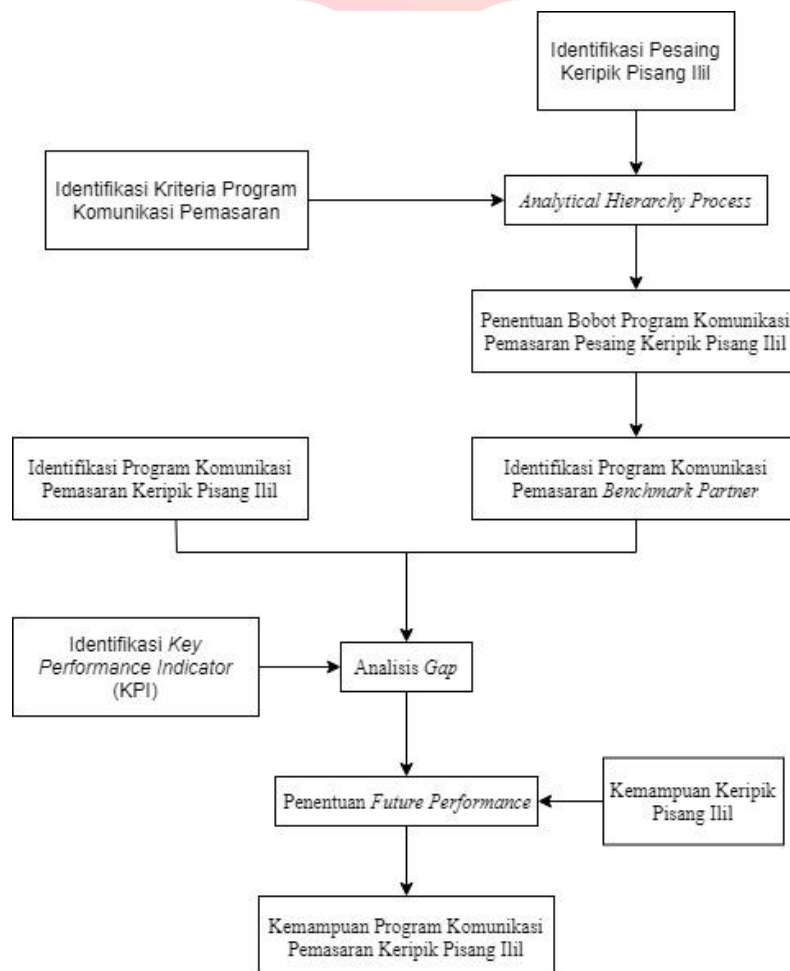
2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

key performance indicator merupakan ukuran berskala dan kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dalam tujuan mencapai target organisasi. KPI juga digunakan untuk menentukan objektif yang terukur, melihat tren, dan mendukung pengambilan keputusan.

KPI memfasilitasi peningkatan kinerja melalui *benchmarking*, yang memungkinkan organisasi untuk mendokumentasikan kualitas yang mereka berikan terhadap yang disediakan oleh organisasi yang serupa. KPI juga memfasilitasi perbandingan dalam organisasi untuk menyoroti peningkatan kualitas dari waktu ke waktu. Proses *benchmark* ini membantu untuk mengidentifikasi di mana ada peluang untuk perbaikan dan di mana perbaikan telah terjadi sebagai akibat dari perubahan dalam cara perawatan disampaikan

3. Metode Penelitian

Pada model konseptual dapat dilihat keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1 Metode konseptual

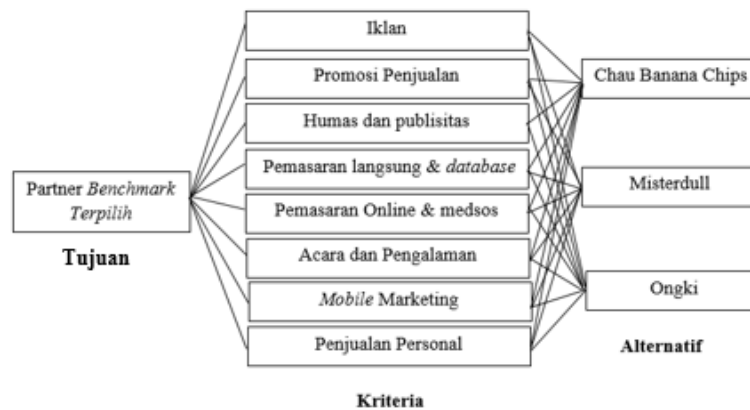
Berdasarkan Gambar 3.1 merupakan model konseptual mengenai pola pikir untuk menyelesaikan masalah. Untuk mendesain komunikasi pemasaran yang sesuai dengan UKM Keripik Ilil, dibutuhkan hasil *benchmarking* dari UKM yang memproduksi produk yang sama dan telah sukses, kemudian dilakukan *benchmarking* kepada literatur-literatur mengenai konsep komunikasi pemasaran yang ideal dan kondisi *eksisting* nya, dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan antara kedua UKM dalam hal program dan media komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Selanjutnya, pada tahap perancangan program dan media komunikasi pemasaran usulan dipengaruhi oleh hasil *benchmarking*, kemampuan

sumberdaya UKM Keripik Ilil dan target pasar yang ingin dituju. Dalam pengumpulan informasi dan data, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik UKM Keripik Ilil.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Struktur AHP

Pada tahap *Analytical Hierarchy Process* dilakukan proses untuk menemukan *benchmark partner* yang tepat bagi UKM Keripik Ilil. Kriteria yang akan digunakan yaitu dari delapan bauran komunikasi pemasaran, karena ingin mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang paling baik untuk dilakukan *benchmarking* dengan UKM Keripik Ilil. 4.1



Gambar 4.1 Struktur *Analytical Hierarchy Process* penelitian

4.2 Matriks Perbandingan Alternatif Komunikasi Pemasaran

Priority vector didapatkan dari hasil normalisasi kriteria komunikasi pemasaran yang merupakan kriteria dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat kita ketahui pada Tabel 4. 1

Tabel 4.1 Rekapitulasi kepentingan komunikasi pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Mobile Marketing	0.215	1
Acara dan Pengalaman	0.146	2
Pemasaran Online dan Medsos	0.142	3
Promosi Penjualan	0.118	4
Pemasaran Langsung dan Database	0.109	5
Penjualan Personal	0.093	6
Iklan	0.090	7
Humas dan Publisitas	0.088	8

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa hasil tingkat kepentingan kriteria dari bauran komunikasi pemasaran dapat diurutkan sesuai hasil urutan *priority vector* dari yang tertinggi sampai terendah adalah *mobile marketing*, acara dan pengalaman, pemasaran *online* dan media sosial, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *database*, penjualan personal, iklan, humas dan publisitas.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark

Matriks perbandingan alternatif *partner benchmark* adalah matriks hasil pengolahan dari rekapitulasi kuisioner alternatif *partner benchmark*.

Tabel 4.2 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria iklan

	Priority Vector	Rank
Misterdull	0,367	1
Ongki	0,328	2
Chau Banana Chips	0,306	3

Tabel 4.3 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria promosi penjualan

	Priority Vector	Rank
Misterdull	0,450	1
Ongki	0,318	2
Chau Banana Chips	0,232	3

Tabel 4.4 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria humas dan publisitas

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,433	1
Ongki	0,338	2
Chau Banana Chips	0,229	3

Tabel 4.5 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria pemasaran langsung & database

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,407	1
Ongki	0,332	2
Chau Banana Chips	0,260	3

Tabel 4.6 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria pemasaran online dan media sosial

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,533	1
Ongki	0,265	2
Chau Banana Chips	0,202	3

Tabel 4.7 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria acara & pengalaman

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,375	1
Ongki	0,339	2
Chau Banana Chips	0,285	3

Tabel 4.8 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria mobile marketing

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,367	1
Ongki	0,329	2
Chau Banana Chips	0,305	3

Tabel 4.9 Rekapitulasi kepuasan *partner benchmark* kriteria penjualan personal

	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
Misterdull	0,445	1
Ongki	0,329	2
Chau Banana Chips	0,226	3

Tabel 4.2 hingga 4.9 merupakan rekapitulasi kepuasan responden terhadap *partner benchmark* pada setiap kriteria komunikasi pemasaran.

4.4 Uji Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan agar mengetahui seberapa konsistennya data yang telah digunakan dalam penelitian ini, dimana sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner agar dapat dikatakan reliabel. Reliabilitas merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran

λ maks	8,152
CI	0,021662397
RI	1,41
CR	0,015363402

Berdasarkan Tabel 4.10 uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR kurang dari 0,1.

Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung & Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile Marketing	Penjualan Personal
λ maks	3.0475414	3.0036556	3.0074616	3.00084952	3.0057923	3.00072247	3.0044591	3.0213502
CI	0.0237707	0.0018278	0.0037308	0.00042476	0.0028961	0.00036123	0.0022296	0.0106751
RI	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
CR	0.0409839	0.0031514	0.0064324	0.00073234	0.0049933	0.00062282	0.0038441	0.0184054

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4.5 Penentuan Partner Benchmark

Tabel 4.12 Peringkat *partner benchmark*

Kriteria	Priority Vector	Rank	Chau Banan Chips	Misterdull	Ongki
Iklan	0.090	7	0.306	0.367	0.328
Promosi Penjualan	0.118	4	0.318	0.450	0.232
Humas dan Publisitas	0.088	8	0.338	0.433	0.229
Pemasaran Langsung & Database	0.109	5	0.332	0.260	0.407
Pemasaran Online dan Medsos	0.142	3	0.265	0.202	0.533
Acara dan Pengalaman	0.146	2	0.375	0.339	0.286
Mobile Marketing	0.215	1	0.367	0.329	0.305
Penjualan Personal	0.093	6	0.299	0.369	0.332
JUMLAH			0,413	0,219	0,368
RANK			3	1	2

Tabel 4.12 merupakan tabel peringkat *partner benchmark* yang menunjukkan bahwa Misterdull menjadi *partner benchmark* terpilih.

4.6 Implementasi Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Peneliti merekomendasikan pengimplementasian komunikasi pemasaran berdasarkan pengolahan data *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana dari pengolahan data tersebut didapatkan nilai *priority vector* yang menunjukkan kepentingan setiap bauran komunikasi pemasaran. Urutan pengimplementasian alternatif komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel. 4.13

Tabel 4.13 Rekomendasi prioritas implementasi komunikasi pemasaran

Kriteria	Prioritas implementasi
Mobile Marketing	1
Promosi Penjualan	2
Pemasaran Online dan Medsos	3
Acara dan Pengalaman	4
Pemasaran Langsung & Database	5
Penjualan Personal	6

Berdasarkan Tabel 4.13 urutan rekomendasi prioritas implementasi komunikasi pemasaran adalah *mobile marketing*, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan *database*, dan penjualan personal

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran komunikasi eksisting Keripik Pisang Ilil telah menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang belum digunakan adalah hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung dan berbasis data, dan pemasaran *mobile*.
2. Program komunikasi pemasaran *partner benchmark* yaitu Misterdull menggunakan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016) yaitu:
 - a. Iklan (kemasan)
 - b. Promosi penjualan (bebas biaya kirim, diskon, *buy one get one*)
 - c. Pemasaran langsung dan *database* (*e-marketplace*)
 - d. Pemasaran *online* dan media sosial (*website*, instagram)
 - e. Acara dan pengalaman (bazar)

- f. *Mobile marketing (official line)*
- g. Penjualan personal (*outlet*)
3. Berdasarkan hasil analisis, program komunikasi pemasaran Keripik Pisang Ilil dan Misterdull memiliki *gap*, sebagai berikut:
 - a. Iklan (kemasan)
 - b. Promosi penjualan (bebas biaya kirim, diskon, *buy one get one*)
 - c. Pemasaran langsung dan *database (e-marketplace)*
 - d. Pemasaran *online* dan media sosial (*website, instagram*)
 - e. Acara dan pengalaman (bazar)
 - f. *Mobile marketing (official line)*
 - g. Penjualan personal (*outlet*)
4. Rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Keripik Pisang Ilil meliputi:
 - a. Penambahan frekuensi mengikuti bazar dan pameran
 - b. Menggunakan *e-marketplace*
 - c. Melakukan promosi penjualan yakni bebas biaya pengiriman, diskon, dan *buy one get one*
 - d. Memaksimalkan penggunaan Instagram
 - e. Menggunakan promosi berbayar Instagram
 - f. Menggunakan *endorsement*
 - g. Mempunyai situs web *e-commerce* Keripik Ilil
 - h. Membentuk komunitas merek

6. VI.2 Saran

1. Dilakukan penelitian kelanjutan yaitu pada desain kemasan, dikarenakan penentuan desain kemasan hanya berdasarkan identifikasi *gap* pada metode *benchmarking*.
2. Pada penelitian selanjutnya agar dapat dilanjutkan sampai tahap implementasi dan sesudah diimplementasikan dapat di evaluasi sesuai bauran komunikasi pemasaran yang diusulkan. Membentuk komunitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

[1]	BEK. 2017. Badan Ekonomi Kreatif. Diakses pada tanggal 9 Desember 2017 pukul 12.56, dari http://bekraf.go.id
[2]	Cenadi, C. S. (2005). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran.
[3]	Clow, K. E., & Baack, D. (2014). Integrated Marketing Communication. In K. E. Clow, & D. Baack, <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i> (p. 20). Harlow: Pearson Education.
[4]	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). <i>Marketing Management</i> . Harlow: Pearson. https://doi.org/10.1080/08911760903022556 .
[5]	Lillian, R. B., & Clark. (2015). <i>The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes</i> GYANESHWAR SINGH KUSHWAHA SHIV RATAN AGRAWAL. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> (Vol. 10). https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JRIM-03-2015-0023 .
[6]	Parmenter, D. (2007). <i>Key Performance Indicators : Developing, Implementing, and Using Winning KPIs</i> . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.