

Jurnal Ilmu Pariwisata

Strategi Pemasaran Produk Kimbab Woku Cakalang Fufu Khas Sulawesi Utara

Bet El S. Lagarensen, Nadila Nasir

Program Studi Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

ARTICLE INFO

Keywords:

Kimbab

Culinary

Marketing and Promotions

ABSTRACT

Marketing strategies are used to increase sales of products being marketed, the development of a popular culture also requires entrepreneurs to be able to carry out various innovations in the field of marketing not only in terms of food but also as a means of satisfying curiosity about popular culture experienced by consumers. The Kimbab culinary product with cakalang fufu woku dishes is a new product that is made as a characteristic of North Sulawesi and makes this Manadonese food sought after and liked by many people. In this way, a marketing strategy is needed to promote culinary products to the public so that they can enjoy Kimbab products, Korean specialties with local flavors typical of North Sulawesi. 2) find out how the marketing strategy for kimbab products uses North Sulawesi special spices, woku cakalang fufu, in increasing regional culinary tourism potential.

Abstrak

Strategi pemasaran digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan, perkembangan suatu budaya populer juga menuntut pengusaha untuk dapat melakukan berbagai inovasi dalam bidang pemasaran bukan hanya dalam hal makanan saja tapi juga sebagai sarana pemuas rasa penasaran akan budaya populer yang dialami konsumen. Produk kuliner Kimbab dengan masakan woku cakalang fufu merupakan produk baru yang dibuat sebagai ciri khas Sulawesi Utara dan membuat makanan khas Manado ini dicari dan disukai banyak orang. Dengan demikian strategi pemasaran diperlukan untuk mempromosikan produk kuliner kepada masyarakat sehingga mereka dapat menikmati produk kimbab makanan khas Korea dalam rasa lokal khas Sulawesi utara. 2) mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kimbab menggunakan bumbu khas Sulawesi utara woku cakalang fufu dalam meningkatkan potensi wisata kuliner daerah.

PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai perkembangan yang sangat pesat di dunia. Pariwisata di era

sekarang tidak hanya dimaknai sekedar jalan-jalan semata, tetapi lebih dari itu sektor pariwisata dapat mengembangkan potensi suatu daerah jika dimanfaatkan dengan baik. Wisata

kuliner termasuk dalam potensi untuk mengembangkan pariwisata di suatu daerah. Indonesia merupakan Negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman suku, ras, agama dan budaya. dengan berbagai kearifan lokal dan keunikan masing-masing daerah, Indonesia merupakan salah satu Negara yang mengalami booming industri kuliner, yang terlihat dari bisnis restoran. Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah yang maju dalam hal bisnis kuliner. Dapat dilihat dari banyak restoran lokal, internasional dan chinese food sudah ada di Sulawesi utara. Namun daerah Sulawesi utara selain terkenal akan potensi wisata alam. Sulawesi utara juga terkenal akan wisata kulinernya. Karena mempunyai ciri khas dengan masakan yang diolah menggunakan bumbu atau rempah” yang khas. Dengan pesatnya pertumbuhan kuliner di daerah Sulawesi utara maka penulis ingin membuat suatu product perpaduan antara kuliner Korea yaitu gimbap namun memiliki cita rasa khas dari kuliner Sulawesi utara yaitu woku ikan cakalang fufu, serta bagaimana penulis ingin membuat **“Strategi pemasaran product ekonomi kreatif gimbap menggunakan bumbu khas Sulawesi utara (woku ikan cakalang fufu) dalam meningkatkan potensi wisata kuliner daerah”**. Nilai kebaruan (Novelty) penelitian ini terletak pada promosi dan pemasaran baru yang belum pernah dihasilkan oleh pihak lain melalui penelitian ilmiah.

Sebagai bahan atau acuan untuk acuan digunakan bagi masyarakat dapat menikmati produk kimbap dalam rasa lokal khas Sulawesi Utara. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang membuat produk kimbap dengan rasan lokal khas Sulawesi Utara serta bagaimana cara pengemasannya. Bagi pembaca yaitu dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya ini agar lebih mengetahui tentang bagaimana cara membuat serta memasarkan produk kimbap dengan rasa lokal khas Sulawesi Utara.

Pariwisata

Menurut Nurdin Hidayah (2019), Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Menurut Salah Wahab (2018) pariwisata merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang di dalam suatu Negara itu sendiri ataupun di luar negeri untuk mendapatkan kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Muljadi dan Andri Warman (2018:8) menjelaskan bahwa pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau *tour* yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apapun kecuali melakukan kegiatan yang bias menghasilkan upah atau gaji. Utomo (2017) juga mengemukakan bahwa pariwisata merupakan segala bentuk perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi yang bertujuan mengisi waktu luang dengan bepergian ke satu tempat atau lebih. Menurut Wahit (2015:78) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam, dan ilmu.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan industri pariwisata yang relative baru. Berkembang mulai tahun 2011, ketika Erik Wolf mengesahkan berdirinya *International Culinary Tourism Association (ICTA)*. Wisata kuliner berasal dari istilah *Food Tourism*, yaitu kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus yang khusus diadakan untuk mencoba rasa dari makanan atau minuman khas dari suatu daerah. Menurut (Ottenbacher & Harrington, 2013), Kuliner merupakan bagian dari atraksi wisata

yang tidak bias dipisahkan ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat. Kuliner adalah salah satu cara dalam memperkenalkan suatu daerah wisata. Menurut Ardika (2014:22) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Menurut Soegiarto (2018) kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (International Culinary Tourism Association/ICTA) Dalam Eri Besra (2012:82) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata.

Pengembangan Produk

Menurut Sudaryono (2016), Pruduct adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2015:389) produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Muchlisin Riyadi (2020) pengembangan product adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Menurut Abdullah dan Tantri (2017), pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman. Menurut Danang Sunyoto (2013) pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuatan barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atau permintaan pembeli.

Pemasaran/Marketing

Ptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut William J. (2017:30) Pemasaran adalah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Sedjati 2018. Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atas jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa 2017:3) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

METODE

Metode yang akan saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan teknik penelitian wawancara, angket dan observasi. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data kongkrit), data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, Berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Ladjamudin (2013) dalam Suharto (2020) metode rancang bangun adalah metode yang menjelaskan bahwa perancangan yaitu kegiatan yang bertujuan untuk

menghasilkan hal-hal yang baru dengan desain-desain yang unik dan menarik yang dapat menyelesaikan masalah. Rancang bangun ini digunakan untuk berkreasi dalam menciptakan hal-hal baru dengan menambahkan dan meningkatkan nilai dari kearifan lokal dari daerah tempat asal. Menurut Yunantari 2017 rancang bangun adalah proses pembangunan system untuk menciptakan system baru maupun mengganti atau memperbaiki system yang telah ada baik secara keseluruhan maupun hanya sebagian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Bahan Yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu product kuliner untuk menjadi teaser kepada responden dan alat yang di gunakan yaitu handphone untuk mengisi kuesioner. Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni melalui metode observasi dan kuesioner. Menurut Narbuko dan Achmadi (2012:70), bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2017:199), mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Analisis data yang dipakai adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

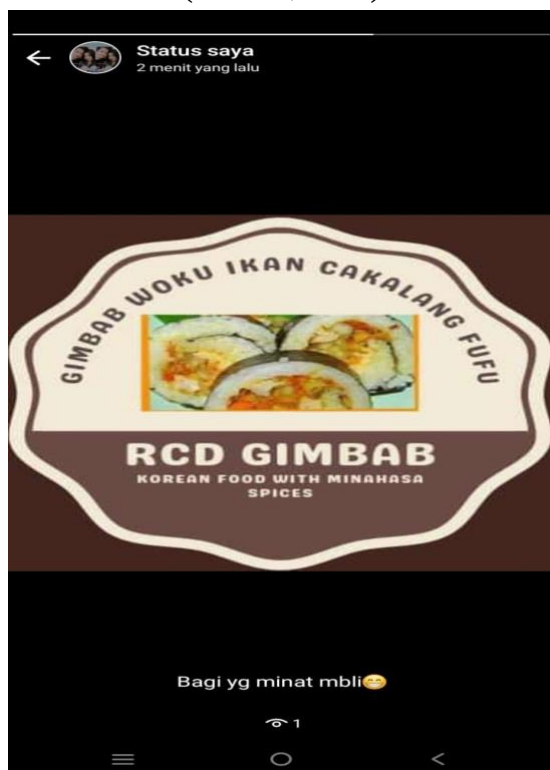
RCD kimbab melakukan promosi melalui tiga media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, Facebook. Strategi pemasaran ini sangat efektif dan memudahkan RCD kimbab dalam mempromosikan produk yang akan di jual dijual. Target pasar yang ditentukan RCD Kimbab adalah berlokasi di Politeknik Negeri Manado JL. Raya Politeknik Kel. Buha. Kec Mapanget, Sulawesi Utara. Karena lokasi tersebut sangat dekat dengan kos-kosan, kampus Politeknik, tempat ibadah serta banyaknya kuliner lainnya. Berikut adalah konten-konten RCD Kimbab yang di unggah melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook.



Gambar 1 Promosi Melalui Instagram (Peneliti,2023)



Gambar 4.1.2 Promosi Melalui Story FaceBook (Peneliti, 2023)



Gambar 4.1.3 Posting Story Melalui WhatsApp (Peneliti, 2023)

Pembahasan Pemasaran Produk `Kimbab Woku Cakalang Fufu` Penjualan Pertama

Pada Penjualan pertama tanggal 13 juni 2023, peneliti melakukan penjualan melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, whatsapp. Produk kimbab yang tersedia pada penjualan pertama ada 5 porsi. Berikut adalah data penjualannya.

Nama	Jenis kelamin dan umur	Terjual	Penjualan melalui
Ester	Perempuan, 21 tahun	1 porsi	WhatsApp
Margaretha	Perempuan, 52 tahun	1 porsi	WhatsApp

Tabel 1 Penjualan Pertama Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 1 merupakan data penjualan pertama pada tanggal 13 juni 2023, dari 5 porsi berhasil terjual 2 porsi kimbab woku cakalang fufu dengan jenis kelamin perempuan. Pembeli pertama merupakan Mahasiswa di Politeknik Negeri Manado dan pembeli kedua merupakan ibu kos dari Peneliti 1.

Tabel 4.2.2 Ulasan Pembeli Pada Penjualan Pertama

Nama	Komentar Melalui	Komentar
Ester	WhatsApp	Rasanya enak, tetapi sedikit terlalu pedas.
Margaretha	WhatsApp	Rasa ikan woku-nya sudah pas, tapi kalau boleh kasih kurang sedikit garam di telur karna rasa telurnya sedikit asin.

Tabel 4.2.2 Ulasan Pembeli Pada Penjualan Pertama, Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 4.2.2 merupakan responden dari 2 pembeli produk kimbab woku cakalang fufu. Dapat dilihat bahwa pembeli menyukai kimbab yang sudah dibeli, komentar yang positif mengenai produk yang rasanya enak walaupun ada sedikit rasa pedas dan sedikit asin di bagian telurnya.

Penjualan Kedua

Pada penjualan kedua tanggal 07 juli 2023, peneliti melakukan penjualan melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, dan

WhatsApp. Produk kimbab yang tersedia pada penjualan kedua ada 5 porsi. Berikut adalah data penjualannya.

Nama	Jenis kelamin dan Umur	Terjual	Penjualan melalui
Silvia	Perempuan, 21 Tahun	1 pcs	WhatsApp
Tiara	Perempuan, 21 tahun	1 pcs	WhatsApp
Ingrid	Perempuan, 20 Tahun	1 pcs	WhatsApp
Mutia	Perempuan, 21 Tahun	1 pcs	WhatsApp

Tabel 3 Penjualan Kedua, Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 3 merupakan penjualan kedua pada tanggal 07 juli 2023, dari 5 porsi berhasil terjual 4 porsi kimbab woku cakalang fufu dengan jenis kelamin rata-rata semua perempuan dan semua pembeli merupakan Mahasiswa di Politeknik Negeri Manado dengan rata-rata usianya 20an tahun.

Nama	Komentar Melalui	Komentar
Silvia	WhatsApp	Kimbabnya enak, isianya tidak pelit.
Tiara	WhatsApp	Makanannya enak, rasa ikan woku-nya pas dengan kimbab
Gloria	WhatsApp	Kimbab enak karna nasinya tidak terlalu keras, ikannya juga enak. Rasa timun nya gurih.
Mutia	WhatsApp	Enak. Berikut akan order ulang.

Tabel 4 Ulasan Pembeli Pada Penjualan Kedua, Sumber : Peneliti, 2023.

Tabel 4 merupakan responden dari 4 pembeli produk kimbab woku cakalang fufu. Dapat dilihat bahwa pembeli menyukai kimbab yang sudah dibeli. Dapat dilihat juga bahwa semua komentar yang diberikan oleh responden adalah komentar yang sangat positif.

Penjualan Ketiga

Pada penjualan ketiga pada tanggal 17 juli 2023, berhasil terjual 3 porsi dari 5 porsi yang tersedia. Pemasaran produk kimbab dilakukan di media sosial berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Berikut adalah data penjualannya.

Nama	Jenis kelamin dan Umur	Terjual	Penjualan melalui
Rayhan	Laki-laki, 20 Tahun	1 porsi	Facebook
Ckaren	Perempuan, 21 tahun	1 porsi	WhatsApp
Ibu lili	Perempuan, 43 Tahun	1 porsi	WhatsApp

Tabel 5 Penjualan Ketiga, Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 5 merupakan data pada penjualan ketiga pada tanggal 17 juli 2023, kimbab yang tersedia ada 5 porsi dan berhasil terjual 3 porsi. Dengan jenis kelamin dua perempuan dan 1 laki-laki. Satu perempuan dan 1 laki-laki merupakan mahasiswa di Politeknik Negeri Manado, dan satu perempuan lagi adalah ibu dari peneliti 3.

Nama	Komentar Melalui	Koment ar
Rayhan	Facebook	Rasanya enak, wortel dan timum berasa sekali gurihnya. Cocok kalau makan dengan cakalang fufu.
Ckaren	WhatsApp	Rasa kimbabnya unik dan cocok untuk lidah masyarakat Manado
Ibu lili	WhatsApp	Rasanya sudah pas, tetapi tambah sedikit kunyit di ikannya supaya warnanya tidak terlalu pudar.

Tabel 4.2.6. Ulasan Pembeli Pada Penjualan Ketiga, Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 6 merupakan data responden dari 3 pembeli produk kimbab woku cakalang fufu. Responden dari pembeli yaitu pembeli menyukai produk yang sudah di beli. Dua responden memberi ulasan melalui WhatsApp dan satunya lagi memberi ulasan melalui Facebook.

Media Sosial	Jumlah Produk Terjual Dalam 3 Kali Penjualan
Instagram	0
Whatsapp	8 Porsi
Facebook	1 Porsi
Total	9 Porsi

Tabel 4.2.7 Tiga Penjualan Melalui Tiga Media Sosial,
Sumber : Peneliti, 2023

Tabel 4.2.7 berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial WhatsApp adalah tempat yang sangat tepat untuk mempromosikan produk kimbab cakalang fufu. Karena WhatsApp adalah salah satu aplikasi yang sangat mempengaruhi dengan mudahnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Pembeli juga bisa merespon pesanan kapanpun dan dimanapun. Semua pesanan melalui WhatsApp yang tertera di tabel atas adalah teman-teman mahasiswa Politeknik Negeri Manado. Media sosial Facebook kurang pembeli karena kurang penonton story. Dan media sosial WhatsApp disini dapat dilihat bahwa tidak ada pembeli karena peneliti baru membuat akun RCD Kimbab jadi belum banyak orang yang mengikuti akun tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran dalam suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan kunci suatu produk dapat cepat laku di masyarakat adalah terletak pada segi pemasarannya. Apabila dalam suatu bisnis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan tepat, maka bisnis tersebut akan cepat sekali berkembang. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, telah diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh RCD Gimbab adalah meliputi dua hal, yaitu strategi produk dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan adalah dengan berupaya memberikan produk dengan kualitas terbaik. Sedangkan strategi promosi

dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya. Selain itu RCD Gimbab juga menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Diverifikasi Produk yang dilakukan oleh RCD Gimbab adalah upaya untuk masyarakat dapat menikmati product gimbab khas korea dalam rasa lokal khas Sulawesi utara.

REFERENSI

- Abdul Wahab, et-al. (2018). *Selected Topics on Archaeology, History and Culture in the Malay World*. Singapore: springer
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2017). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Achmadi, Abu & Narbuko, Cholid. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketin*. 17th red. New York.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Besra,Eri. (2012). *Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata* di kota padang. Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis. Vol 12 No. 1:82.
- Harrington, Robert J (2013). *A case study of a culinary tourism campaign in germny: Implications for strategy making and successful implementations journal of hospitalily & tourism research* 37: 3-28. Retrieved March 9,2015,from
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2013. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasara*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Muljadi dan Andri Warman. (2018). *Kepariwisata dan perjalanan*, Depok: Rajagrafindo Persada

- Nurdin Hidayah, (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung : Alfabeta Ottenbacher.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017), *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable intervening(studi persepsi pada pelanggan Dian Compp Ambarawa)*. Among Makarti, 10(19), 20-90
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Strategi Komunikasi (pengertian, teknik, langkah dan hambatan)*
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F ., & Diana, A., (2020). *Pemasara*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.