

## **Perencanaan dan Pembuatan Tofu Nessu (Aspek Pemasaran)**

Sulaiha<sup>1</sup>, Wan Junita Raflah<sup>2</sup>  
Politeknik Negeri Bengkalis  
*sunaihaleha@gmail.com<sup>1</sup>, junita@polbeng.ac.id<sup>2</sup>*

### **Abstract**

*The purpose of this final project is to find out how to plan and make the Tofu Nessu business, to determine the segmenting, targeting and positioning of the marketing mix that will be carried out in the Tofu Nessu business, to find out the obstacles faced during the marketing process and the solutions that can be given from the constraints faced. This final project uses 4 methods consisting of a project preparation plan, a project implementation plan, a project accomplishment plan and a project reporting plan. The results of the implementation of this final project are for the preparation stage, in the marketing section that must be done first preparing capital, a location survey for marketing product, preparation product and the process of making product packaging. For the implementation time of this final project starts from 26 September, October and December 17 2022. Completion of the Tofu Nessu product project set a selling price of IDR 1,500, - /pieces. Project reporting consists of reporting on the implementation of project activities and financial reports on project activities.*

*Keywords : Tofu, Nessu*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam suatu pemasaran terdapat banyak sekali bentuk dan jenis makanan dari yang kecil sampai yang besar dan dari yang murah sampai yang mahal. Untuk kebutuhan sehari-hari, banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang. Dengan aktivitas yang semakin padat, banyak orang yang membutuhkan tambahan asupan makanan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Bisnis makanan merupakan salah satu bentuk bisnis yang paling menjanjikan. Beragam jenis makanan tampil dengan berbagai kreativitas yang menarik. Makanan biasa dikreasikan menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual yang tinggi. Salah satu makanan yang sering kita jumpai adalah tahu dengan kandungan protein yang tinggi. Namun masyarakat mulai bosan dengan bentuk dan pengetahuan yang pas-pasan, dan tidak ada inovasi (Putri, 2022).

Belakangan ini, bisnis kuliner sedang booming. Peluang bisnis ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh para pengusaha yang tertarik dengan bisnis yang menjanjikan ini. Banyak bermunculan produk makanan baru yang dikemas sekreatif mungkin untuk menarik pembeli. Salah satunya adalah makanan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yaitu Tahu. Tahu merupakan salah satu produk pangan Indonesia yang paling populer. Sejak dulu masyarakat Indonesia sudah terbiasa mengonsumsi tahu sebagai lauk pendamping nasi atau sebagai cemilan.

Tahu merupakan makanan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dan harganya juga relatif murah. Tahu mengandung beberapa nilai gizi, seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B kompleks. Tahu juga sering salah dalam pembuatan menu diet rendah kalori karena kandungan karbohidratnya yang rendah (Astuti, 2021) dan yang terpenting dengan kandungan asam lemak tak jenuh sekitar 80%, tahu tidak banyak mengandung kolesterol. Selain itu tahu juga baik untuk

mencegah kanker payudara dan mengkonsumsi tahu dapat memperlambat proses penuaan pada wanita (Gardjito, 2019).

Tahu adalah produk pangan berupa padatan lunak yang dibuat melalui pengolahan kacang kedelai (*Glycine sp*) dengan pengendapan protein, dengan atau tanpa penambahan bahan lain yang diizinkan (Badan Standar Nasional, 1998). Tahu merupakan makanan yang hanya bertahan 1 hari tanpa bahan pengawet (Harti et al., 2013). Tahu terdiri dari berbagai jenis, yaitu tahu putih, tahu kuning, tahu sutera, tahu cina, tahu keras, dan tahu kori. Perbedaan jenis tahu yang berbeda terletak pada proses pengolahan dan jenis aglomerat yang digunakan (Sarwono dan Saragih, 2004). Tahu yang digunakan untuk membuat tahu nesso adalah tahu putih karena lebih padat, kandungan airnya lebih sedikit dan mudah didapat. Seiring bertambahnya usia, pola konsumsi masyarakat perlahan berubah.

Konsumsi makanan saat ini lebih cenderung mengkonsumsi makanan dalam bentuk makanan instan dan cepat saji. Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak mengetahui cara mengolah tahu yang lebih menarik, biasanya mereka hanya mengolah tahu dengan cara digoreng dan dibumbui, mereka merasa bosan dan malas untuk mengkonsumsi makanan sehat ini. Untuk itu penulis membuat kreasi baru dari tahu yaitu dengan mengolah tahu menjadi Tahu Nesso. Tahu Nesso merupakan makanan yang terbuat dari tahu, bihun dan tepung terigu. Bisa dijadikan cemilan atau lauk nasi. Nama Nesso berasal dari nama pemilik usaha Agnes dan Sulaiha yang disingkat menjadi Nesso. Penulis melihat peluang untuk membuat produk dengan inovasi baru dari tahu di Kabupaten Bengkalis, cara pembuatannya cukup sederhana dan bahan yang dibutuhkan juga terjangkau, ditambah dengan harga Tahu Nesso yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat proyek akhir dengan judul “Perencanaan dan Pembuatan Tahu Nesso (Tinjauan Aspek Pemasaran)”

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Marketing**

Kotler dkk. (2000) dalam Zainurrossalamia (2020) memberikan definisi Pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sementara itu Kotler (2000) dalam Zainurrossalamia (2020) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Pemasaran adalah penghubung antara organisasi dan konsumen mereka. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya pemasaran berorientasi pada pasar (Yazid, 2005 dalam Indrasari, 2019).

### **b. Strategi Pemasaran**

Sula (2006) dalam zainurrossalamia (2020) strategi pemasaran adalah pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sementara Tull et al. (2006) dalam Zainurrossalamia (2020) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang masuk dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Assauri (2007) dalam Zainurrossalamia (2020) juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

### **c. Segmentasi**

Haier (2006) mengatakan bahwa segmentasi adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang

berbeda Kotler dan Armstrong (2008) juga mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terfragmentasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen mereka.

d. Penargetan

Menurut Kotler (2003), Targeting adalah tindakan mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sedangkan Hair (2006) bahwa pasar sasaran adalah tindakan menentukan dan sekaligus menempatkan produk pada pasar sasaran. Suparso (2019) Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani. masalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Target pasar terdiri dari satu atau lebih kategori pasar yang dipilih untuk perhatian khusus oleh perusahaan. Ketika konsumen semakin kaya dan banyak memilih, semakin sulit memasarkan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Karena merupakan produk baru dari perusahaan yang berorientasi pemasaran, biasanya ditujukan untuk kelompok konsumen tertentu. Penargetan termasuk menentukan siapa yang membeli apa, mengapa mereka membelinya, dan di mana mereka membelinya. Mengidentifikasi faktor penting untuk pemasaran, untuk menggunakan sumber daya dengan cara yang seefisien mungkin.

e. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007). Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen tentang 'sesuatu' barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. (Kotler dan Armstrong, 2001).

f. Harga

Menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi syarat terjadinya pertukaran dalam suatu transaksi pembelian. Harga juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran yang menyertainya karena dapat menghasilkan keuntungan.

g. Place

Kotler (2009) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) place in services merupakan gabungan dari keputusan lokasi pada saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.

h. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan agar produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa atau produk. Serta merupakan salah satu cara yang disediakan oleh pasar untuk mendapatkan informasi dan mempengaruhi konsumen atau masyarakat yang dapat menarik pembeli dan dapat membeli serta menggunakan produk atau barang yang dipasarkan (satriadi, 2021).

## **1. METODE PENELITIAN**

Tempat pelaksanaan proyek ini pemasaran tersebar di 5 (lima) toko di Sungai Alam dan Air Putih, Bengkalis. Waktu produksi mulai September hingga Desember 2022 dengan produksi 21 kali. Perencanaan usaha dan pembuatan Tahu Nesso dilakukan dengan 4 (empat) metode yaitu rencana penyiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek dan rencana pelaporan proyek..

## **2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Produk tahu Nesso masih merupakan produk baru di daerah Bengkalis. Keunggulan Tahu Nesso adalah terbuat dari tahu yang mengandung banyak protein sehingga baik untuk dikonsumsi dan juga tanpa bahan pengawet dan pewarna. Selain itu, yang terpenting rasanya enak dan harganya terjangkau. Penulis memberikan varian baru dari Nesso Tofu yaitu Nesso Tofu varian sehat. Penulis memperhatikan gaya hidup sehat bagi konsumennya dengan menciptakan varian baru Tahu Nesso dengan campuran tahu dan bayam. Sangat cocok untuk remaja yang tidak mengkonsumsi sayuran. Kini Nesso Tofu tersedia dalam 2 varian yaitu varian original dan varian sehat.



Gambar 1 Varian Tahu Nesso Asli dan Tahu Nesso Sehat  
Sumber: Data Olahan, 2022

Modal awal yang dikeluarkan untuk membuat produk Tahu Nesso ini sekitar Rp. 250.000, dimana modal tersebut diperoleh dari modal pribadi kelompok per orang dengan membayar Rp. 125.000 digunakan untuk membeli peralatan dan bahan baku. Besarnya modal awal yang terkumpul dalam usaha Tahu Nesso dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1. Rincian Modal**

No	Nama Kelompok	Total
1	Agnes Anjelita	IDR 125,000
2	Sulaiha	IDR 125,000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp 250,000</b>

Sumber: Data Olahan, 2022

Saat usaha berjalan, modal akan berputar sehingga keuntungan penjualan juga menjadi modal untuk produksi Tahu Nesso berikutnya. Selama pelaksanaan proyek Tahu Nesso saluran

distribusi yang digunakan untuk produk Tahu Nesso adalah saluran zero level dan saluran satu tingkat sehingga produk Tahu Nesso akan didistribusikan di 5 (lima) toko di Bengkalis:

- a. Toko Bik Ipah terletak di jalan Awang Mahmuda, Desa Sungai Alam.
- b. Toko Bu Ahun terletak di gang Jawa, desa Sungai Alam.
- c. Abeemart terletak di jalan Bathin Alam, Desa Sungai Alam.
- d. Toko Pak Indra terletak di jalan Pramuka, Desa Air Putih.
- e. Jalan Awang Mahmuda Pak Yan, desa Sungai Alam

Peralatan yang dibutuhkan untuk memasarkan produk Tahu Nesso untuk 1 (satu) kali produksi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Biaya Pemasaran Per Sekali Produksi**

No	Informasi	Harga
1	Cup paper cake 112X60,00	Rp 6,720
2	Plastic putih 8X150	Rp 1,200
3	Transportasi 84,000/21	Rp 4,000
4	Paket internet 40,000/21	Rp 1,904
5	Biaya titip di warung 112x200	Rp 22,400
<b>Total</b>		<b>Rp 36,224</b>

Sumber: olahan data, 2022

Biaya modal pemasaran tabel 2 Untuk paper cake cup digunakan untuk 1 (satu) kali produksi, untuk plastik putih digunakan untuk 1 (satu) kali produksi, untuk bagian transportasi digunakan untuk 1 (satu) kali produksi, untuk paket internet digunakan untuk 21 (dua puluh satu) kali dan biaya cuti digunakan untuk 1 (satu) kali produksi. Sehingga biaya pemasaran Tahu Nesso kemudian menggunakan keuntungan dari hasil penjualan. Dari ringkasan pemasaran Tahu Nesso waktu produksi per potong adalah Rp 1.500. Sedangkan untuk mengetahui biaya produksi per buah menggunakan rumus:

**Tabel 3. Ringkasan biaya yang dikeluarkan per buah**

Spending	Total
Biaya produksi	Rp 658
Biaya marketing	Rp 323
HPP/Pcs	Rp 981

Source: processed data, 2022

Dari tabel 3 diatas penulis ingin mendapatkan keuntungan 50% dari penjualan di level 0 (langsung). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Cos plus pricing} &= \text{Total Cost (HPP)} + \text{profit price (Margin)} \\
 \text{Selling Price} &= \text{Rp 981} + 50\% (\text{HPP}) \\
 &= \text{Rp 981} + (50\% \times \text{IDR 981}) \\
 &= \text{Rp 981} + 490 \\
 &= \text{Rp 1,471} \\
 &= \text{Rounded to IDR 1,500}
 \end{aligned}$$

Strategi pemasaran dilakukan untuk menentukan strategi promosi mana yang paling efektif dan sesuai dengan pangsa pasar, strategi promosi yang efektif dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual sesuai tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Laporan Kegiatan Pemasaran

No	Tanggal	Tofu Nessu Original	Tofu Nessu varian sehat	Total penjualan	Promosi
1	26 September 2022	72 Pcs	-	72 Pcs	
2	27 September 2022	40 Pcs	48 Pcs	88 Pcs	
3	28 September 2022	40 Pcs	60 Pcs	100 Pcs	
4	29 September 2022	40 Pcs	54 Pcs	94 Pcs	
5	30 September 2022	36 Pcs	72 Pcs	108 Pcs	
6	01 Oktober 2022	33 Pcs	68 Pcs	101 Pcs	
7	02 Oktober 2022	29 Pcs	76 Pcs	105 Pcs	
8	03 Oktober 2022	-	109 Pcs	109 Pcs	
9	04 Oktober 2022	-	108 + 18 Pcs	108 Pcs	Buy 10 get 2 free
10	05 Oktober 2022	-	108 + 18 Pcs	108 Pcs	Buy 10 get 2 free
11	07 Oktober 2022	-	108 Pcs	108 Pcs	
12	10 Oktober 2022	-	114 Pcs	114 Pcs	
13	11 Oktober 2022	-	115 Pcs	115 Pcs	
14	12 Oktober 2022	-	108 Pcs	108 Pcs	
15	13 Oktober 2022	-	107 Pieces	107 Pcs	
16	24 Oktober 2022	-	115 Pcs	115 Pcs	
17	25 Oktober 2022	-	118 Pcs	118 Pcs	
18	26 Oktober 2022	-	122 Pcs	122 Pcs	
19	27 Oktober 2022	-	114 Pcs	114 Pcs	
20	28 Oktober 2022	-	125 Pcs	125 Pcs	
21	17 Desember 2022	-	128 Pcs	128 Pcs	
<b>Total</b>		<b>290 Pcs</b>	<b>1,977 Pcs</b>	<b>2,267 Pcs</b>	<b>36 Pcs</b>

Sumber: olahan data, 2023

Pada produksi pertama pada 26 September lalu, banyak varian Tofu Nessu asli yang tidak terjual karena warna dan bentuknya hampir sama dengan produk lain yang menggunakan tepung roti, namun bahan dasarnya berbeda. Pada produksi kedua, pada tanggal 27 September, penulis berinisiatif menambahkan varian baru dengan tujuan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. produk baru yang diciptakan yaitu Tofu Nessu varian sehat yang terbuat dari tahu, bihun dan bayam.

Bayam kaya akan antioksidan seperti lutein dan zeaxanthin, selain itu bayam juga mengandung berbagai nutrisi lainnya, seperti: Vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin C, dan Vitamin E, Magnesium dan Zat Besi (Adhi, 2021). Pada produksi ke-3 sampai produksi ke-7, permintaan Tahu Nessu asli semakin menurun namun sebaliknya permintaan Tahu Nessu yang sehat semakin meningkat pesat, sehingga penulis hanya memproduksi berdasarkan permintaan tertinggi.

Laporan keuangan pelaksanaan proyek akhir Tahu Nessu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Biaya Operasional Pemasaran**

No	Informasi	Biaya
1	Cup paper cake 6,720 x 21	Rp 141,120
2	White plastic 1,200 x 21	Rp 25,200
3	Transportation 4,000 x 21	Rp 84,000
4	Internet packaging 200 x 1465	Rp 293,000
<b>Total</b>		<b>Rp 543,320</b>

Sumber: Proses data, 2022

Jadi, dari tabel 5 di atas terlihat bahwa total biaya operasional pemasaran adalah Rp 543.320, Setelah mengetahui pendapatan penjualan Tofu Nessus, maka total keuntungan dari Tofu Nessu diperoleh dengan mengurangi total biaya operasional Tofu Nessu dari total pendapatan penjualan Tofu Nessu. Total biaya operasional pembuatan Tahu Nessu dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6 Biaya Operasional Tahu Nessu**

No	Nama biaya	Total
1	Total biaya produksi	Rp 1,528,500
2	Total biaya marketin	Rp 543,320
<b>Total keuntungan keseluruhan</b>		<b>Rp 2,071,820</b>

Sumber: proses data, 2022

Total biaya bagian produksi untuk 21 kali produksi adalah Rp 1.528.500, dan total biaya bagian pemasaran untuk 21 kali produksi adalah Rp 543.320, sehingga didapatkan biaya operasional sebesar Rp 2.071.820-.

**Tabel 7 Total Keuntungan dari Biaya Penjualan Tahu Nessu**

No	Nama biaya	Total
1	Biaya Operasional Produk Selama 21 Produksi	Rp 2,071,820
2	Pendapatan Dari 21 Penjualan	Rp 3,350,500, -
<b>Total keuntungan keseluruhan</b>		<b>Rp 1,278,680</b>

Sumber: proses data, 2022

So, the total income from the sale of Tofu Nessu is IDR 2,071,820, - and the total income from the sales of Tofu Nessu is IDR 3,350,500, -, - so that you get a total profit of IDR 1,278,680, – for 21 productions.

### **3. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah pemaparan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, kemudian penulis juga dapat memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dari Perencanaan dan pembuatan produk tahu nessu (Tinjauan Aspek Pemasaran) kepada masyarakat Kabupaten Bengkalis. Yang berkepentingan dengan proyek akhir ini

1. Perencanaan usaha produk tahu Nessu yaitu terlebih dahulu menyiapkan modal, melakukan survey lokasi pemasaran, kemudian menyiapkan produk siap jual.
2. Strategi pemasaran Tahu Nessu adalah sebagai berikut: Segmentasi yang dipilih untuk memasarkan produk Tahu Nessu adalah demografi pasar, dimana segmentasi dilihat dari faktor usia.
3. Bauran pemasaran Tahu Nessu penulis menggunakan metode bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik.
4. Pelaksana menggunakan channel level 0, dimana produsen menjual produk langsung ke konsumen, kemudian menggunakan channel level 1, dimana produsen menjual produknya ke perantara kemudian menjualnya kembali, seperti menitipkan produk di beberapa toko di Bengkalis toko penyimpanan produk yaitu toko bu Ahun Gg. Jawa, Toko Sepeda Ipah Jl. Awang Mahmuda, toko Abeemart Jl. Bathin Alam, ruko pak Indra Jl. Pramuka dan pak Yan Jl. Awang Mahmuda.
5. Terdapat kendala yang dihadapi selama pelaksanaan proyek kegiatan pemasaran produk Tahu Nessu yaitu Jika produk tidak cepat laku, produk tidak dapat dipasarkan lagi, hal ini sering terjadi di toko-toko, produk kadaluarsa atau rusak.

### **4. DAFTAR PUSTAKA**

- Alifuddin, M. and Razak, M., 2015. *Kewiraswastaan: Strategies to Build a Business Empire*. Magnscript Publishing, Jakarta.
- Abdurrahman., 2015. *Pengertian Targeting*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Swastha, B., 2012. *Manajemen penjualan*. BPF. Yogyakarta.
- Assauri, S., 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arini, B.K., Indradewa, R. and Tantri Yanur Rahmat Syah, K.S., 2022. Pemasaran Perencanaan Inovasi Minuman Nanas Olahan Nanas Madu Subang Minum. *Jurnal Penelitian dan Peninjauan Internasional*, 8(9). 534-538.
- Astuti, F.N., 2021 <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-cara-pembuatan-tahu-ala-rumahan-sederhana-dan-mudah-dipraktikan-kl.html>. Accessed on July 14, 2022.
- Firmansyah, M.A., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Perencanaan dan Strategi*. Qiara Media Publisher, Surabaya.
- Gardjoto, M., 2019 *Indonesia Tradisional Food*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Harjanto, R. 2009. *Advertising Principles*. PT Gramedia, Jakarta.
- Harmayani, E., Santoso, U. and Gardjoto, M., 2019. *Indonesia Traditional Food Series 1: Fermented Food Group and Popular Food in Society*. (Vol. 1). UGM Press, Yogyakarta.
- Indrasari, M., 2019. *Marketing and Customer Satisfaction: Marketing and Customer Satisfaction*. Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. *Marketing Management*. Volume I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. and Costabile, M., 2014. *Marketing Management*. Pearson, Jakarta.