

PROMOSI WARUNG PANCONG MANG DADANG DAN MANG KUMIS SEBAGAI JAJANAN TRADISIONAL DI DEPOK

PROMOTION OF WARUNG PANCONG MANG DADANG AND MANG KUMIS AS TRADITIONAL SNACKS IN DEPOK

Nadya Kusumadini¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Atria N. Fadilla, S.Ds., M.Ds³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nadya.kusumadini@gmail.com

Asbtrak

Indonesia mempunyai beragam jenis kuliner tradisional, salah satunya adalah jajanan tradisional. Kuliner tradisional Indonesia mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari bahan baku maupun teknik pengolahan. Arus globalisasi di kota besar menjadikan jajanan tradisional banyak yang dimodifikasi untuk mempertahankan eksistensinya. Depok salah satu kota yang dekat dengan ibukota menjadikannya menjadi salah satu destinasi pariwisata dibidang kuliner. Di Depok terdapat Usaha Kecil Menengah yang menjadikan kue pancong sebagai jajanan tradisional dengan menu utamanya yaitu Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis. Dengan adanya perancangan media promosi pada warung pancong tersebut, diharapkan akan menjaga eksistensi kue pancong sebagai jajanan tradisional sekaligus memberikan informasi kepada khalayak sasaran bahwa terdapat warung pancong di daerah Depok. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dengan khalayak sasaran maka digunakan teori promosi, periklanan, desain komunikasi visual, media, kuliner tradisional dan destinasi pariwisata. Media promosinya antara lain berupa iklan radio, pembuatan aplikasi tentang Warung Pancong Mang Damis, pembuatan kemasan, dan media cetak pendukung lainnya.

Kata Kunci : promosi. kuliner. jajanan tradisional. kue pancong. depok.

Abstract

Indonesia has a variety of traditional cuisine, one of which is the traditional snacks. Indonesian traditional cuisine has its own characteristics, both of raw materials and processing techniques. Globalization in major cities makes many traditional snacks are mofified to maintain its existence Depok one of the city close to the capital, making it into one field of culinary tourism destination. In Depok, there are small business which makes the pancong cake as traditional snacks with its main menu in Warung Pancong Mang Dadang and Mang Kumis with the design of a media promotion on the pancong stalls, is expected to maintain the existence of pancong cake as traditional snacks as well as providing information to the target audience that there are stalls pancong in Depok. To determine the appropriate promotional strategies with target audience then used the theory of promotion, advertising, visual communication design, media, traditional and culinary tourism destination. Media promotion among others, radio ad, application of Warung Pancong Mang Damis, packaging design, and other supporting print media.

Keyword : promotion. culinary. traditional snacks. pancong cake. Depok.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki jenis kuliner tradisional yang sangat beragam. Kuliner tradisional Indonesia banyak menggunakan berbagai bumbu dalam proses pembuatannya, teknik olahan, cara pembuatan, hingga proses penyantapannya pun mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu kuliner tradisional Indonesia adalah jajanan tradisional (jajanan pasar) atau camilan, seperti jenis-jenis kue basah dan kue kering, atau jajanan minuman. Kuliner jajanan tradisional cukup berkembang di daerah perkotaan seperti di kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan kota besar lainnya.

Perkembangan kuliner di daerah perkotaan menjadikan kuliner tradisional banyak yang dimodifikasi untuk dapat bertahan eksistensinya dengan makanan internasional yang banyak bermunculan saat ini. Melihat budaya luar yang masuk ke Indonesia, masyarakat perkotaan sering melakukan inovasi pada suatu produk untuk dapat disejajarkan dengan makanan internasional. Seperti halnya yang terjadi saat ini yaitu jajanan tradisional yang dimodifikasi dengan variasi rasa dan bermacam-macam topping. Terlebih lagi melihat fenomena yang

terjadi saat ini, yaitu banyaknya kue jajanan ringan dengan berbagai rasa dan taburan yang sedang digemari oleh masyarakat, khususnya anak muda.

Depok merupakan sebuah kota di daerah provinsi Jawa Barat yang terletak antara kota Jakarta dan Bogor. Depok yang telah resmi menjadi Kotamadya/Kota ini, mempunyai berbagai macam jenis kuliner, baik makanan berat maupun makanan ringan. Sebagai daerah yang dekat dengan ibu kota Jakarta, tentunya Depok menjadi salah satu pilihan destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat domestik atau luar (Panduan Pariwisata Kota Depok, 2012). Banyak kuliner khas Jakarta yang menjadi pilihan kuliner di daerah Depok, salah satunya adalah kue pancong. Kue pancong merupakan salah satu jajanan tradisional Jakarta yang terbuat dari tepung beras dan kelapa yang diparut, kue ini mempunyai tekstur renyah dan rasa yang gurih. Namun terdapat kue pancong yang juga terbuat dari tepung terigu dan terdapat kismis diatasnya dengan rasanya yang manis dan gurih. Penyebaran kue pancong biasanya di jajakan oleh pedagang kecil di pinggir jalan atau di kios kecil. Kue pancong juga banyak dijual pada acara kebudayaan maupun festival jajanan khas budaya betawi.

Di daerah Depok terdapat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjajakan kue pancong sebagai menu makanan utamanya. Warung pancong ini berdiri semenjak tahun 1988 oleh Mang Dadang yang biasa disebut juga Mang Kumis. Warung yang berada di Jl. Nusantara raya, Beji, Depok ini memiliki menu kue pancong manis dengan berbagai macam *topping* semenjak lima tahun kebelakang, dari tahun 2010. Namun saat ini banyaknya tempat makan yang lebih menarik menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat dalam memilih tempat untuk makan atau sekedar bertemu. Terlebih lagi dengan nilai gaya hidup yang membuat masyarakat ingin tampil lebih kekinian dengan mengkonsumsi makanan di tempat yang lebih menarik dan *modern* dibandingkan tempat makan pinggir jalan. Tingkat kepraktisan dan kebersihan juga menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan pemilihan tempat berkumpul.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu adanya suatu tindakan untuk tetap mempertahankan eksistensi jajanan tradisional melalui promosi pada Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis, yaitu kue pancong. Warung pancong ini juga dapat dikenal lebih luas, khususnya masyarakat Depok dan sekitar Jakarta. Oleh karena itu, peneliti melakukan perancangan tugas akhir mengenai warung pancong tersebut agar masyarakat dapat mengetahui bahwa terdapat jajanan tradisional kue pancong di daerah depok, yaitu Warung Mang Dadang dan Mang Kumis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimana merancang sebuah promosi pada Warung Mang Dadang dan Mang Kumis agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar Depok dan Jakarta?; 2) bagaimana pendekatan visual yang sesuai untuk khalayak sasaran ingin mengkonsumsi jajanan tradisional agar pesan dari promosi yang dilakukan tersebut dapat diterima dengan baik?

Tujuan perancangan promosi Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis sebagai jajanan tradisional di Depok adalah : 1) merancang promosi pada Warung Mang Dadang dan Mang Kumis agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar Depok dan Jakarta; 2) merancang pendekatan visual yang sesuai untuk khalayak sasaran agar ingin mengkonsumsi jajanan tradisional agar pesan dari promosi yang dilakukan tersebut dapat diterima dengan baik.

Data dikumpulkan melalui metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data antara lain, yakni: wawancara dengan narasumber pemilik warung pancong dan salah satu masyarakat asli betawi, observasi pada warung pancong; dan studi pustaka untuk memperoleh data-data penting tentang kue pancong dan sejarahnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *analisis data objek* untuk mendapatkan nilai-nilai--yang terlihat ataupun yang tidak terlihat; dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*), AIO (*Attention, Interest, Opinion*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Promosi

Promosi berperan dalam membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang atau jasa serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat dari barang atau jasa tersebut untuk mencapai keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual secara persuasi dalam menjual barang atau jasa (Ray dalam Morissan 2010: 16). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan suatu organisasi (Belch dalam Morissan 2010: 3). Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa aspek 4P yaitu, antara lain *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Promosi mempunyai beberapa tujuan dalam menyampaikan informasi dan mencapai konsumen. Menurut Moriarty (2011: 608) tujuan promosi antara lain sebagai berikut: 1) promosi bertujuan untuk peluncuran produk baru dan salah satu cara mengajak orang untuk mencoba atau membeli suatu produk; 2) promosi dapat menginformasikan kepada konsumen yang tidak tahu mengenai brand tersebut menjadi

mengenalnya, lalu mencoba dan mengajak mereka untuk membeli kembali; 3) promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dan menciptakan citra yang positif dikalangan para pembeli dan penjual; 4) promosi dapat membangun brand dan memperkuat citra dan pesan iklan yang dibutuhkan. 5) promosi tidak dapat menciptakan brand suatu produk, mengubah sikap negatif produk, mengatasi masalah produk atau mereposisi brand.

2.2 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi sasaran dan memberikan informasi tentang produk atau jasa (Moriarty, 2011: 9). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang banyak dibahas orang. Iklan menjadi instrumen penting dalam promosi karena dapat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang atau jasa. Iklan bertujuan untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu seperti menciptakan dampak, mengetahui respon konsumen, memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Periklanan bersifat persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Pesan persuasi itu dapat berupa pesan emosional atau informasi yang disampaikan melalui berbagai macam media.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014: 15), desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, dan biasanya data didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun desain yang sudah ada sebelumnya.

Dalam desain komunikasi visual terdapat prinsip komposisi visual. Komposisi adalah pengorganisasian unsur rupa/visual yang disusun dalam karya secara harmonis antara bagian dengan bagian ataupun bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2007: 34). Berikut ini prinsip-prinsip komposisi: 1) kesatuan (*unity*); 2) keseimbangan (*balance*); 3) irama (*rhythm*); 4) kontras (*contrast*); 5) fokus (*focus*); 6) proporsi (*proportion*).

2.4 Media

Media adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), iklan ruang luar (*outdoor advertising*), surat dan media pendukung lainnya (Belch dalam Morissan, 2010: 179). Media bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Menurut Moriarty (2011: 280) ada dua konsep media utama yang dipakai untuk mencapai tujuan rencana iklan, yaitu: 1) target dan audiensi, yaitu menyesuaikan audiensi sasaran dari pengiklan dengan audiensi dari medium tertentu; 2) jangkauan dan frekuensi. Jangkauan adalah presentase audiensi sasaran yang sesuai dengan pesan pengiklan dalam kerangka waktu yang spesifik. Sedangkan frekuensi adalah jumlah masyarakat yang mendengar atau melihat iklan tersebut.

Jenis-jenis media menurut Moriarty dalam buku *Advertising* edisi kedelapan (2011) antara lain adalah media cetak, media siaran dan media internet dan media nontradisional.

2.5 Destinasi Pariwisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009, pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat atau lembaga terkait (Sunaryo, 2013:1). Perjalanan wisata pada hakekatnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *sekunder* dan kunjungan ini biasanya dilakukan saat kebutuhan *primer* (sandang, makan kesehatan) sudah terpenuhi. Selain itu juga bertujuan untuk mengisi waktu liburan, rekreasi, berenang-senang berlibur maupun tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan hobi atau kegemaran seseorang.

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut sebagai wisatawan. Di Indonesia wisatawan atau pelancong terbagi menjadi, wisatawan nusantara (*domestic some day visitors*) dan wisatawan mancanegara (*international some day visitors*).

2.6 Kuliner Tradisional

Kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang artinya berkaitan dengan sesuatu masakan atau dapur. Pangan tradisional (kuliner tradisional) adalah pangan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, yang terbuat dari bahan lokal berdasarkan resep turun temurun dengan selera masyarakat setempat (Astawan, 2013: vii). Pangan tradisional meliputi: makanan lengkap (nasi dan lauk pauk), camilan (*snacks*), dan minuman (*beverages*).

3. Konsep, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Berdasarkan analisa SWOT yang telah dilakukan, warung ini merupakan warung pertama yang menyajikan kue pancong manis dengan berbagai variasi rasa untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Kue pancong ini mempunyai cita rasa gurih dan legit. Terlebih lagi kue pancong di warung ini merupakan resep turun temurun dari keluarga pemilik yang merupakan masyarakat asli betawi. Dengan menyesuaikan nilai dari produk tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan dalam promosi Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis adalah warung kue pancong pertama yang menggunakan variasi taburan dengan rasa yang manis dan legit resep asli turun temurun dari tahun 1988. Penyederhanaan pesan yang akan dikomunikasikan adalah “Pelopor kue pancong variasi rasa resep asli turun temurun.”

3.2 Konsep Kreatif

Dalam penyampaian pesan promosi dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode AISAS. *Attention* berisikan tentang pesan yang ingin disampaikan, yaitu sebuah cerita yang menunjukkan bahwa warung pancong ini merupakan warung pancong pertama dengan variasi rasa yang dapat membuat target audiens mengetahui keberadaan warung pancong ini dan berisikan tentang informasi promosi yang dilakukan juga untuk menuju media promosi yang lain, yaitu aplikasi. *Interest* menggunakan media *x-banner*, *flyer*, *leaflet*, *photobooth*, *gimmick* dan kemasan yang berisikan visual tentang warung kue pancong yang menggunakan resep asli sehingga orisinalitasnya terjamin serta foto menu kue pancong dan keterangan alamat juga media sosial. *Search*, target audiens selanjutnya untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai Warung Pancong Mang Damis melalui *#kreasiapancongku*. *Act*, target audiens mengunduh aplikasi, melibatkan diri mereka dan melakukan interaksi memilih menu makanan dan melakukan pesanan secara praktis tanpa melakukan antrian serta pilihan kreasi menu. Dan *share*, target audiens berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah aplikasi, iklan radio, kemasan, *print ad*, *x-banner*, *merchandise*, spanduk, *pop up banner*, *web banner*, *leaflet*, *flyer*, *photobooth* dan media sosial. Promosi dilakukan kurang lebih dalam periode 6 bulan. Promosi akan dimulai dari bulan Agustus 2015 hingga Januari 2016 yang diantaranya terdapat Festival Industri Kreatif #2, Expo Kuliner Khas Depok dan UKM Depok pada bulan Oktober. Penerapan media akan disesuaikan dengan metode AISAS yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Act*, dan *Share*.

3.4 Konsep Visual

Pada visual perancangan promosi ini menerapkan gaya flat desain, dengan pengayaan ikon pada aplikasi flat dan tidak menggunakan gradasi warna. Dengan penerapan flat desain ini sesuai dengan khalayak sasaran yaitu generasi muda, khususnya remaja awal hingga dewasa yang sudah dapat berperan sebagai pengambilan keputusan dan dirasa sesuai dengan masyarakat perkotaan. Tipografi menggunakan huruf *Sans Serif*, yakni *KG Second Chances Solid*, *KG Second Chances Sketch*, *Basic Title Font* dan *Hero Light*. Warna yang digunakan dominan pada kuning, coklat muda, coklat tua, hitam dan putih berdasarkan *costumer journey* khalayak sasaran dan produk itu sendiri. Komponen warna dibawah ini menjadi acuan dalam pembuatan semua media desain.



Gambar 1. Jenis Huruf

Gambar 2. Warna

3.5 Hasil Perancangan

Berdasarkan konsep pesan, kreatif dan media yang dikemukakan di atas, maka hasil perancangan strategi promosi untuk warung pancong adalah pembuatan aplikasi sebagai media utama.

3.5.1 Konsep dan Elemen Visual

Logo untuk promosi Warung Pancong Mang Dadang Kumis ini merupakan gabungan dari dua jenis logo, yaitu *logotype* dan *logogram*.



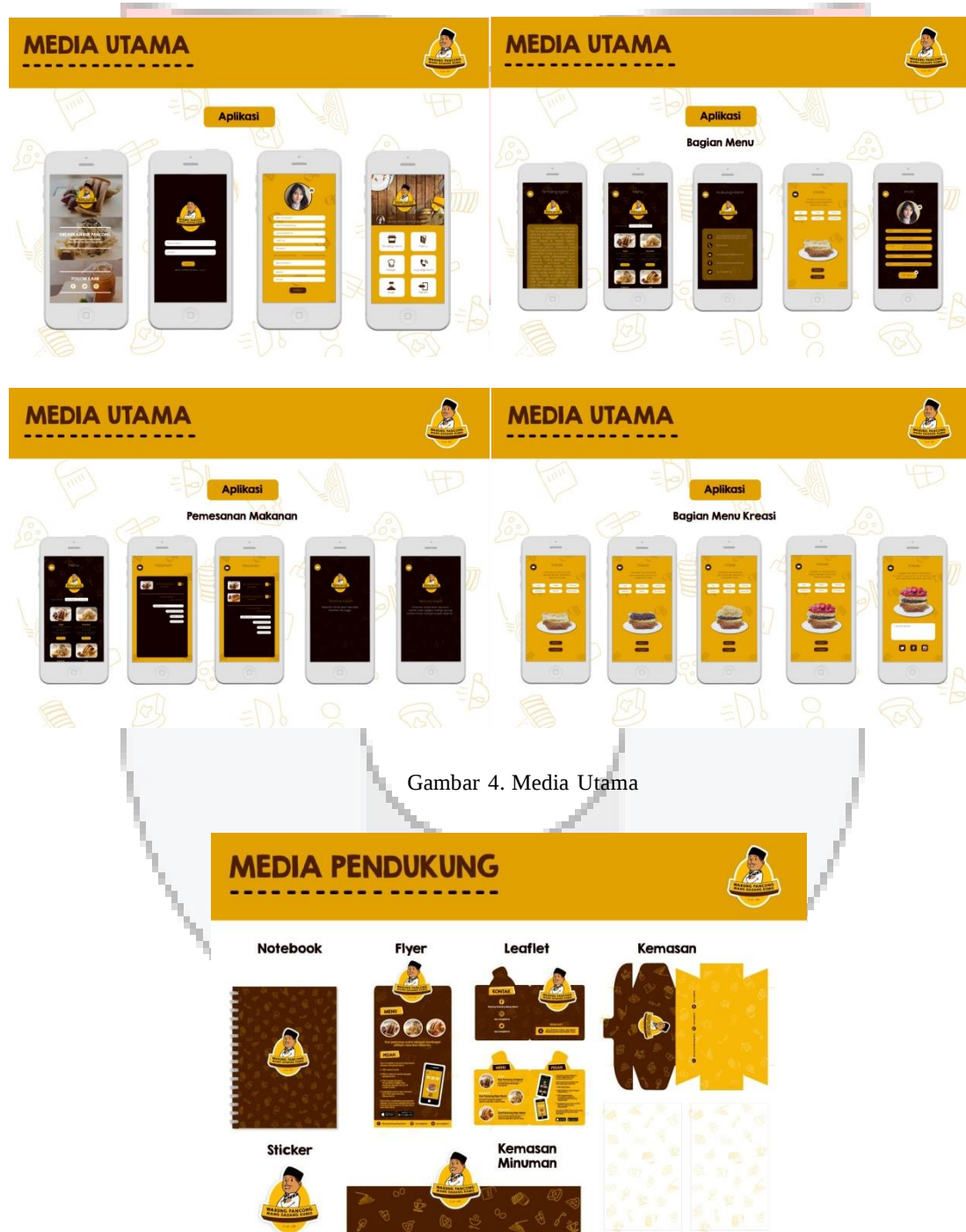
Gambar 3. Logo Warung Pancong Mang Dadang Kumis

Logo memvisualkan figur dari bapak Dadang yang merupakan pemilik tunggal warung pancong. Mang Dadang merupakan keturunan asli sunda betawi, namun tinggal di Depok sejak ia kecil dan kepribadiannya sangat mencerminkan orang betawi asli. Ilustrasi bapak Dadang dengan pose lengan di dada dan muka yang tersenyum mencerminkan sifat yang ramah. Pakaian yang dipakai berdasarkan pada pakaian pria dari suku betawi yang menggunakan kopiah dan sarung. Pada *background* terdapat bentuk lonjong yang diambil dari bentuk telur sebagai salah satu bahan baku kue pancong.

Huruf pada logo tersebut menunjukkan informasi mengenai nama warung pancong tersebut dengan ditambahkan elemen balok setengah lingkaran pada bagian belakangnya. Dibawah terdapat keterangan tahun sebagai informasi warung pancong tersebut didirikan.

3.6 Media Penerapan

Berdasarkan *consumer journey*, *benefit* produk dan analisa kompetitor yang telah dilakukan, maka dengan menggunakan strategi media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) promosi ini akan mengenai target audiens untuk pembuatan media yang sesuai. Dalam kegiatan promosi ini tahap *Action* berisikan pembuatan aplikasi sebagai media utama yang bertujuan dimana target audiens dalam melakukan pemesanan secara praktis dan dapat mengetahui informasi mengenai warung pancong dengan mudah. Serta mengajak target audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi ini dengan mengunduh aplikasi dan menyebarkannya pada media sosial.



Gambar 4. Media Utama

Gambar 5. Media Pendukung



Gambar 6. Media Pendukung



Gambar 7. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti selama enam bulan, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi pada Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis menggunakan strategi kreatif, strategi komunikatif dan strategi media dengan metode AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang bertujuan untuk menarik dan mengajak target audiens lebih luas. Dengan melihat target audiens, produk benefit, *consumer insight*, dan analisa kompetitor maka didapatkan pesan, *tagline*, dan ide besar yang cocok untuk promosi Warung Pancong Mang Dadang dan Mang Kumis agar dapat dikenal oleh masyarakat sekitar Depok dan Jakarta.

Pendekatan visual yang sesuai untuk khalayak sasaran agar ingin mengonsumsi jajanan tradisional, peneliti rumuskan berdasarkan konsep media (jenis media, bentuk media dan strategi), konsep kreatif (logo, ilustrasi, warna dan tipografi) serta strategi visual. Jenis dan bentuk media dalam pendekatan visual berupa iklan radio, pembuatan aplikasi, *print ad*, *x-banner*, kemasan, dan media cetak pendukung lainnya. Sedangkan untuk konsep kreatif dan strategi visual, peneliti membuat perancangan logo warung pancong, dan pada warna serta tipografi yang sesuai dengan moodboard dan analisa target audiens. Dengan pembuatan berbagai media promosi diharapkan Warung Pancong Mang Dadang Kumis agar pesan dari promosi yang dilakukan dapat diterima dengan baik dan diharapkan dapat mempertahankan eksistensi dari kue pancong sebagai jajanan tradisional Indonesia.

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis seharusnya mengetahui fungsi dan jangkauan dari setiap media yang telah dipilih untuk memaksimalkan penggunaannya. Penulis juga harus melengkapi penulisan agar tugas akhir ini menggunakan media yang mengajak target audiens untuk ikut berpartisipasi sehingga menciptakan komunikasi dua arah.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Yuyun. 2008. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional: Meraih Untung dari Bisnis Makanan Tradisional Kaki Lima Hingga Restoran*. Jakarta: Gramedia.
- Anggraini dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Astawan, I Made. 2013. *Jangan Takut Makan Enak: Sehat dengan Makanan Tradisional Jilid 2*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Morissan. 2011. *Periklanan: Promosi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Pitana, I Gdedan Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Surabaya: ANDI SURABAYA.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout, dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Satori, Djam'andan Aan Khomariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyama Kotaro, dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United State of America: United States Copyright Act.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Saputra, Yahya Andi dkk. 2012. *Warisan Kuliner Khas Betawi*. Jakarta: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.