

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MARTABAK SARI SUNDA PAK WAWAN BANDUNG

## *PROMOTION STRATEGY DESIGN OF MARTABAK SARI SUNDA PAK WAWAN BANDUNG*

Adam Kenzulwalid Machjudin<sup>1</sup>, Runik Machfiroh<sup>2</sup>, Rahmiati Aulia<sup>3</sup> Prodi S1 Desain  
Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
kenzulwalidadam@student.telkomuniversity.ac.id – runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id –  
raulia@telkomuniversity.ac.id.

---

### Abstrak:

Muncul banyak-nya *outlet* Martabak di Bandung dengan jenis yang bervariasi, mereka berlomba-lomba untuk bersaing di era digital ini guna menggaet target audiens lebih luas lagi, Menurut Nursani, (2023) ditambah munculnya *tren* varian martabak tipis kering dan martabak dengan *topping* kekinian membuat persaingan martabak di kota Bandung kian kompetitif. Persaingan usaha yang kompetitif dan bervariasi ini membuat sebagian pelaku usaha terutama di era digital seperti saat ini dituntut untuk bisa beradaptasi terhadap situasi. salah satu Perusahaan yang terdampak persaingan ini adalah Perusahaan Martabak Sari Sunda Pak Wawan. Penjualan yang tidak stabil karena persaingan, kurangnya promosi terutama pada media sosial, kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang merubah *habit* Masyarakat, dan kurangnya menunjukkan ciri khas identitas seperti *Tagline*, *Symbolisme*, dll yang mempengaruhi penjualan usaha ini. Maka dari itu, Penulis melakukan perancangan strategi promosi melalui media visual kreatif dengan menggunakan media digital dan media cetak sebagai media pendukung yang relevan dan efektif digunakan di era digitalisasi untuk promosi Martabak Sari Sunda Pak Wawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT, AISAS, dan AOI dengan hasil perancangan media utamanya adalah "*Sharing Experience*" melalui platform media sosial Tiktok dan Instagram sebagai sarananya.

Kata kunci : strategi promosi, martabak sari sunda pak wawan, AISAS, *sharing experience*

### Abstract:

*There are many Martabak outlets in Bandung with varied types, they are competing to compete in this digital era to attract a wider target audience, According to Nursani, (2023) plus the emergence of the trend of dry thin martabak variants and martabak with contemporary toppings makes martabak competition in the city of Bandung more competitive. This competitive and varied business competition makes some business actors, especially in the digital era like today, required to be able to adapt to the situation. One of the companies affected by this competition is Martabak Sari Sunda Pak Wawan Company. Unstable sales due to competition, lack of promotion, especially on social media, consumer needs for a product that changes people's habits, and lack of showing identity characteristics such as taglines, symbolism, etc. that affect the sales of this business. Therefore, the author designs promotional strategies through creative visual media by using digital media and print media as relevant and effective supporting media used in the digitalization era for the promotion of Martabak Sari Sunda Pak Wawan. The methods used in this study are SWOT, AISAS, and AOI with the results of the main media design being "Sharing Experience" through social media platforms Tiktok and Instagram as the means.*

Keywords: promotion strategy, martabak sari sunda pak wawan, AISAS, *sharing experience*.

---

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai kota yang terkenal dengan kulinernya, Bandung tidak hanya terkenal dengan makanan pedas dan peraciannya saja, namun ada panganan manisnya juga, sebut saja martabak, di Bandung terdapat banyak *outlet* martabak yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, Adapun yang mengikuti kebutuhan konsumen di era digital seperti sekarang yang menghadirkan martabak yang lebih kekinian guna meningkatkan nilai penjualan. Salah satu *outlet* martabak yang terkena fenomena tersebut ialah Martabak Sari Sunda Pak Wawan, selain permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, ada faktor lain yang cukup mempengaruhi penjualan yang tidak stabil seperti ialah kebutuhan konsumen terhadap produk yang dinilai sudah mulai tergantikan dengan adanya pesaing baru yang dinilai memiliki *value* lebih, kurangnya promosi terutama di media sosial, dan kurang menunjukkan adanya identitas seperti *tagline*, *symbolisme*, dll. Dari permasalahan tersebut, dengan kelimuan Desain Komunikasi Visual, Penulis merancang strategi promosi melalui media visual kreatif berbasis digital dengan menghadirkan USP dan *benefit yang* dimiliki perusahaan sebagai pengganti *value* yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya dengan pemanfaatan media digital yang efektif dalam rangka mengikuti perkembangan zaman di era digital saat ini.

## 2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori pertama yang digunakan Penulis adalah Promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi para untuk memasarkan produknya baik berupa jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi periklanan yang merupakan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar suatu perusahaan dan produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Untuk tujuan promosi adalah mengubah perilaku konsumen, dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang produk perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan dalam Widagdo, 2013:3). Berlanjut ke Strategi Promosi Menurut (Boyd dkk 2011:150), strategi promosi adalah program metode dan materi komunikasi yang terkendali dan terpadu yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk untuk memuaskan kebutuhan insentif penjualan, sehingga pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap kinerja keuntungan jangka panjang.

Dalam merancang promosi dibutuhkan media, pengertian Media menurut (Arsyad, 2002:4) adalah segala bentuk perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan gagasan, konsep atau pendapat, sedemikian rupa sehingga gagasan, pemikiran atau pendapat yang diungkapkan itu sampai kepada penerima yang dituju. Berlanjut ke Media Promosi menurut Salmiah dan rekan dalam buku Pemasaran Online (2020), adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk. Penggunaan cara tersebut harus memperhatikan tujuan periklanan dan mengidentifikasi konsumen sasaran sehingga dapat mencapai sasaran. Media promosi terdapat beberapa jenis salah satu diantaranya ialah Media Sosial, didalam jurnal oleh (Machfiroh, 2023) berdasarkan aktivitas warga usia muda, mereka dapat terlibat dalam produksi berita dan informasi melalui media digital. Penggunaan media sosial yang semakin tinggi menegaskan bahwa warga usia muda memiliki karakteristik sebagai penduduk era digital. Berlanjut ke Strategi Media dengan menggunakan metode AISAS, menurut (Mashari, 2012) AISAS adalah metode analisis yang digunakan untuk mencari informasi dengan meyakinkan peneliti untuk mengambil keputusan.

Periklanan yang merupakan bagian dari promosi menurut (Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:3) sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produknya, setidaknya hal ini terlihat jelas dari besarnya anggaran iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan terhadap merek yang mereka hasilkan. Perancangan promosi ini memanfaatkan Media Digital sebagai media pertukaran informasi yang efektif di era digital, Menurut (Flew, 2008, pp. 2-3) Media Digital adalah media yang isinya merupakan kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan, berbasis broadband fiber, satelit, dan sistem gelombang mikro. Adapun perancangan ini menggunakan media promosi cetak, didalam jurnal (Suyasa, 2020) Media Cetak menurut Eric Barnow, apa yang kita sebut "halaman tercetak"

Menyatukan semua elemen cetak yang ditujukan untuk publik atau khalayak tertentu. Perancangan ini tidak lepas dari penggunaan Desain Komunikasi Visual sebagai acuan dalam membuat perancangan promosi ini, di dalam jurnal oleh (Prahara, 2023) Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis dalam bentuk-bentuk dan gambar, susuna huruf, susunan dan komposisi warna (tataletak/bentuk). Didalam Desain Komunikasi Visual ini terdapat salah satu perancangan desain, salah satunya Packaging Design, dalam jurnal berjudul "*Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)*". Yang ditulis oleh (Aulia, 2021) Desain kemasan yang ideal adalah yang mampu mengkomunikasikan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan identitas suatu produk lewat serangkaian simbol kepada konsumen.

Untuk memperkuat perancangan ini, Penulis memperkuat perancangan ini dengan teori Komunikasi, Komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku "*Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*" (1964), Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain. Melalui penggunaan kata-kata, angka, simbol, gambar, dll.

### 3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan promosi ini adalah para pekerja dan pegawai kantor yang berusia 35-40 tahun, karena mayoritas merupakan pegawai kantor dan pekerja yang memiliki keluarga, kerabat atau teman yang berdomisili di Bandung lebih spesifik di wilayah kec Regol, kec Balonggede dan kec Suniaraja berdasarkan wilayah ramai jam pulang kantor karena memang *outlet* ini membuka cabangnya bertepatan dengan jam pulang kantor pukul 16.30 hingga tutup jam 23.00, yang memiliki pengeluaran di tentang Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 3.000.000,- atau SES B-C2. Berdasarkan observasi dan pencarian data, didapatkan 3 prinsip utama perusahaan yakni konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan, dari 3 prinsip itu didapatkan pengalaman dari beberapa konsumen berupa cerita, *experience*, kesan positif selama menggunakan produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan, konsumen ini banyak yang membagikan momen-momen cerita tersebut kepada keluarga, teman, kerabat, dan bahkan kepada target audiens lainnya secara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sehingga ini nantinya menciptakan memori tersendiri dan akan selalui diingat bahwa Martabak Sari Sunda Pak Wawan ini terkenal karena 3 prinsip tersebut. *What to Say* yang didapat ialah menawarkan pengalaman ketika menggunakan produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan dengan cerita dan kesan yang *memorable* karena konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan yang baik dan ramah sejak dulu. Yang nantinya strategi pesannya berupa pengalaman *memorable* yang artinya pengalaman paling berkesan selama menggunakan produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan dalam rangka menciptakan *engagement*.

*Tagline* yang didapatkan yaitu "Rasa Yang Bercerita", yang nantinya menjadi penjelas tujuan promosi. Pesan *tagline* ini ingin memberikan pengertian bahwa dengan menggunakan produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan mereka akan terkesan karena prinsipnya dan dari kesan tersebut seakan akan seperti "bercerita" melalui setiap momen seperti contoh ketika sedang membelinya, dan ketika memakan martabaknya. Kalimat "teman ngopi" akan menjadi bagian dari perancangan ini karena produk ini identik dengan kehangatan, kebersamaan, santai, bercerita, sambil ditemani secangkir kopi dan Martabak Sari Sunda Pak Wawan.

#### Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 3.1. KONSEP FONT

Nama *font* yang digunakan ialah sebagai *headline* adalah Kabayan yang dibuat menyesuaikan dengan tema desain. Untuk *Subheadline* menggunakan *font* Anime Ace 2.0 BB dan *Bodycopy* menggunakan *font* Hobo Std.

**Headline**

**Sub-Headline**

**"KABAYAN"**  
ABCDEFGHIJKL  
NOPQRSTUWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&'()\*+,-./

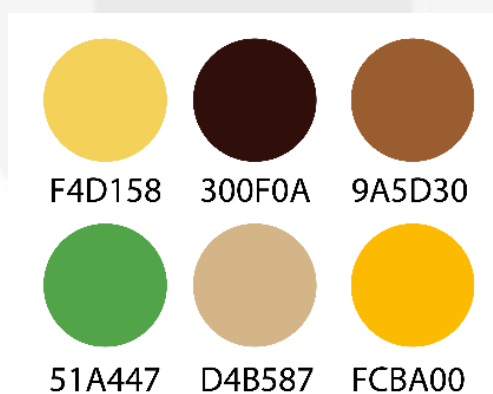
**"ANIME ACE 2.0 BB"**  
ABCDEFGHIJKL  
NOPQRSTUWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&'()\*+,-./

**Bodycopy**

**"Hobo Std"**  
ABCDEFGHIJKL  
NOPQRSTUWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&'()\*+,-./

Gambar 1 Typography  
Sumber : (Machjudin, 2023)

**3.2. KONSEP WARNA**



Gambar 2 Warna  
Sumber : (Machjudin, 2023)

Warna disesuaikan dengan tema produk, warna kuning dan coklat akan menjadi warna utama karena representasi dari warna martabak, dan elemen warna hijau dan krem sebagai warna aksen pelengkap.

### 3.3. MEDIA

#### 3.3.1. FILTER TIKTOK

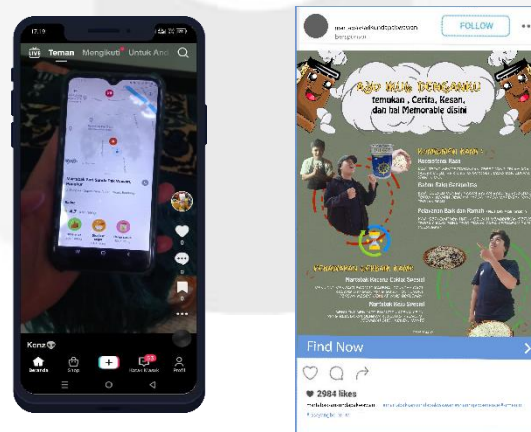


Gambar 3 Filter tiktok

Sumber : (Machjudin, 2023)

Media ini digunakan sebagai media utama perancangan promosi Martabak Sari Sunda Pak Wawan, menggunakan *platform* filter tiktok, nantinya ini akan menjadi sarana bagi target audiens untuk bisa berinteraksi membagikan *experience* mereka yang bentuknya berupa *template* video yang disesuaikan dengan tema produk yang dibuat peruntukkannya untuk *sharing experience*.

#### 3.3.2. VIDEO TIKTOK DAN INSTAGRAM ADS



Gambar 4 Video res tiktok dan Instagram ads

Sumber : (Machjudin, 2023)



Media ini akan menjadi media *triggering* untuk target audiens agar dapat menaruh atensi atau perhatian mereka terhadap produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan, media ini berupa video yang digunakan tiktok dan resolusi video nya pun menyesuaikan dengan *platform* tersebut, berisi video iklan *experience* sebagai contoh gambaran dari prinsip produk dan *insight* yang didapat dari konsumen untuk nantinya tertarik pada produk dan *sharing experience*. dan Instagram ads yang didalamnya membuat informasi 3 prinsip dan menu *best deal*. Fitur ads dalam Instagram yang tertulis *Find Now*, itu akan berisikan link yang mengarahkan ke lokasi *outlet* Martabak Sari Sunda Pak Wawan.

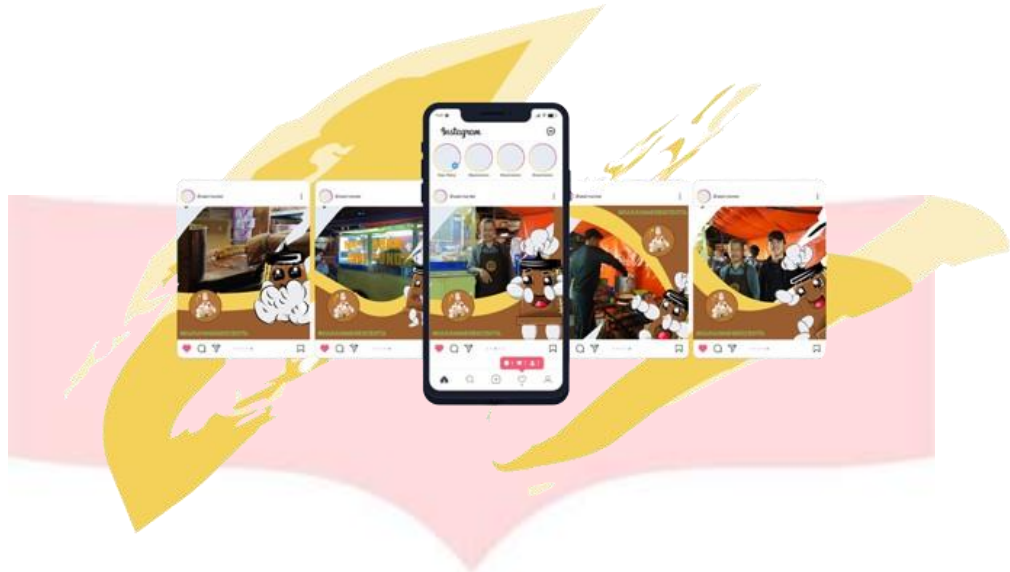
### 3.3.3. BALON KARAKTER



Gambar 5 Balon Karakter  
Sumber : (Machjudin, 2023)

Media ini digunakan sebagai media pembujuk *persuading* yang berupa Balon Karakter yang diletakkan disebelah *outlet* guna menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan, sekaligus juga sebagai media interaktif perantara untuk selanjutnya mengajak ke *sharing experience*.

### 3.3.4. INSTAGRAM FEED



Gambar 6 Instagram feed

Sumber : (Machjudin, 2023)

Instagram feed digunakan sebagai media informasi digital yang memuat info terkait *template* dan teknis pelaksanaan *sharing experience*.

### 3.3.5. POSTER A3



Gambar 7 Poster

Sumber : (Machjudin, 2023)

Media poster ini berisikan informasi *informing* terkait *sharing experience* mengarahkan target audiens yang ketika sedang menunggu pembelinya, nantinya diarahkan untuk *scan QR code* tiktok untuk nantinya diarahkan ke tiktok untuk mencoba filter tiktok “memo martabak”, ini tidak hanya ketika di *outlet* melainkan bisa digunakan ketika dirumah atau mana saja selama *sharing experience* tersebut masih berkaitan dengan Martabak Sari Sunda Pak Wawan seperti contoh ketika sedang *hangout* bersama dengan teman atau ketika berkumpul bersama keluarga menyantap Martabak Sari Sunda Pak Wawan. Dan terdapat *QR code* Instagram yang nantinya mengarahkan target audiens ke Instagram @martabaksarisunda\_ untuk info seputar *sharing experience*.

### 3.3.6. POST TIKTOK



Gambar 8 Post tiktok

Sumber : (Machjudin, 2023)

Setelah membuat video tiktok *sharing experience* nantinya target audiens wajib memposting video yang telah dibuat dan menyertakan *hashtag* #rasayangbercerita, dari video tersebut, nanti akan dievaluasi dan dipilih mana yang paling menarik.



### 3.3.7. LOGO BARU MARTABAK SARI SUNDA PAK WAWAN



Gambar 9 Logo baru

Sumber : (Machjudin, 2023)

Logo ini dibuat sebagai bentuk pembaharuan dan peremajaan dari logo sebelumnya yang terlihat monoton, logo ini menggunakan *style vector art* dan elemen-elemen didapat berdasarkan *Insight* dan identitas produk.

### 3.3.8. MASKOT "SI MEMO"

SI "MEMO"



BOBOPONG

Totopong adalah sejenis penutup kepala yang terbuat dari sehelai batik yang berasal dari tanah Sunda, yang dapat dijadikan aksesoris mode orang Sunda yang dikenakan pria sebagai penutup kepala, yang dibentuk sederhana rupa sehingga membentuk model dengan mempunyai ciri khas.



Gambar 10 Maskot

Sumber : (Machjudin, 2023)

Maskot ini dibuat sebagai media pendukung promosi dalam rangka meningkatkan *value* perusahaan, maskot ini bernama “si memo” yang berasal dari kata *memorable* yang merupakan representasi dari produk, dan penggunaan elemen totopong sebagai representasi *brand positioning* berdasarkan lokasi produk yang berada di daerah tatar pasundan sebagai salah satu contoh representasi budaya sunda yang bertempat di ibukota jawa barat yakni Bandung dan simbol awan digunakan sebagai representasi yang dapat menampung banyak cerita, pengalaman gagasan, ide, dan memori.

### 3.3.9. TAGLINE

#RASAYANGBERCERITA

Gambar 11 Maskot

Sumber : (Machjudin, 2023)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *Tagline* #rasayangbercerita dibuat sebagai strategi pesan untuk memperkuat pesan identitas produk.

### 3.3.10. PACKAGING



Gambar 12 Packaging

Sumber : (Machjudin, 2023)

Packaging ini dibuat untuk meningkatkan *value* produk dan visual kemasan diperpaharui agar terlihat lebih menarik bagi target audiens.

### 3.3.11. FOOD CART

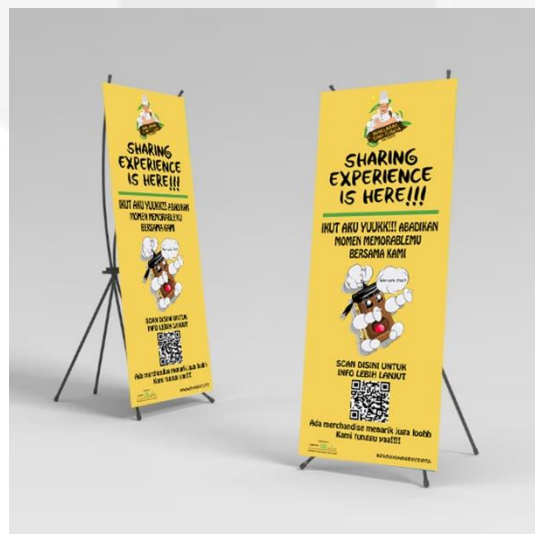


Gambar 13 Food Cart

Sumber : (Machjudin, 2023)

*Food cart* ini dibuat sebagai bentuk pembaharuan dan peremajaan dari yang sebelumnya agar terlihat lebih menarik dan menambah *value* perusahaan. *Food cart* ini dibuat berbeda dengan *food truck* karena penggunaan dan peruntukannya yang berbeda, untuk *food truck* lebih ke sifatnya dinamis karena adanya penggerak berupa mesin bermotor dan *space* untuk membuka *tenant* skalanya lebih kecil, untuk *Food cart* skalanya lebih besar namun penggunaannya biasanya tidak untuk dibawa pergi jauh atau lebih banyak menetap.

### 3.3.12. X BANNER



Gambar 14 X banner

Sumber : (Machjudin, 2023)

*X banner* ini didesain untuk sebagai media cetak pelengkap untuk saran informasi dan komunikasi 1 arah kepada target audiens yang didalamnya memuat informasi produk dan visual maskot “si memo”.

### 3.3.13. BAJU T-SHIRT



Gambar 15 Baju T-shirt

Sumber : (Machjudin, 2023)

Baju *T-shirt* ini digunakan sebagai seragam karyawan dengan tujuan meningkatkan *value* produk dalam rangka meningkatkan nilai penjualan.

### 3.3.14. MERCHANDISE APRON



Gambar 16 Apron

Sumber : (Machjudin, 2023)

Apron ini dibuat sebagai hadiah berupa *merchandise sharing experience* dalam promosi produk guna menarik minat target audiens .

### 3.3.15. KUPON VOUCHER



Gambar 17 Kupon Voucher

Sumber : (Machjudin, 2023)

Kupon ini dibuat untuk promosi pengenalan bagi target audiens baru agar tertarik dengan produk berupa potongan harga 20% dari menu *best deal* yaitu martabak kacang coklat spesial dan martabak keju spesial. Dan ini juga dibuat sebagai *value* dari permasalahan produk.

### 3.3.16. MERCHANDISE DESSERT PLATE DAN DESSERT SPOON



Gambar 18 Dessert Plate dan Dessert Spoon

Sumber : (Machjudin, 2023)

*Dessert Plate dan Dessert Spoon* ini digunakan sebagai hadiah yang bersifat *utilities* atau barang yang digunakan sebagaimana peruntukkan untuk memakan martabak atau sebagai cinderamata



#### 4. KESIMPULAN

Media utama filter tiktok “memo martabak” *sharing experience* ini ditujukan sebagai pengganti *value* yang tidak dimiliki Sari Sunda sebelumnya, melihat dari USP dan *benefit* yang dimiliki perancangan ini dibuat sebagai solusi permasalahan yang terjadi. didukung dengan media digital dengan basis media sosial sebagai media utama dalam pertukaran informasi yang cepat dan efektif di era digital dan ini sebagai bentuk adaptasi produk dalam mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui kebutuhan konsumen di era digital seperti saat ini. dan dengan perancangan melalui media cetak, seperti poster, *x banner*, dll. ini digunakan sebagai media penyampaian informasi satu arah agar dapat diketahui lebih lanjut terkait produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan. Lebih lanjut dengan adanya media interaktif seperti balon karakter ini dibuat sebagai media interaktif bersifat membujuk (*persuading*) agar lebih meyakinkan target audiens untuk memilih produk Martabak Sari Sunda Pak Wawan. dan perancangan seperti desain *foodcart*, *packaging*, dll. Ini berguna sebagai nilai tambah dalam penjualan dan sebagai bentuk pembaharuan dari yang sebelumnya agar dapat bersaing dengan para kompetiternya dalam rangka meningkatkan *engagement* baik dari perusahaan maupun target audiens.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kepada Pak Ridwan selaku *Owner* Martabak Sari Sunda Pak Wawan yang sudah berbaik hati dan bersedia dibuat rancangan strategi promosi ini dan telah mengizinkan Penulis melakukan observasi, wawancara, studi pustaka. Serta kepada konsumen Martabak Sari Sunda Pak Wawan yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang dibagikan oleh Penulis.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. (2021). *SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN (STUDI KASUS PENGUKURAN PERSEPSI DESAIN KEMASAN PRODUK JAMU HOUSEBLEND SUWE ORA JAMU)*.
- Dreambox. (2021, July 26). *6-jenis-typography-yang-mudah-diingat-oleh-audiens-anda*. Retrieved from dreambox.id: <https://www.dreambox.id/>
- Hambali, H. A. (2023). *Perancangan Strategi Promosi Kuliner Legendaris Ayam Bakar Rencong*. Bandung: eProceedings of Art & Design.
- Kenton, A. (2022, December 26). *activities-interests-and-opinions.asp*. Retrieved from www.investopedia.com: <https://www.investopedia.com/>
- Machfiroh, R. (2023). *Perancangan Strategi Promosi UMKM Sweetso Premium Donuts*. eProceedings of Art & Design.
- Mahdiana. (2011). *Analisa Dan Rancangan Sitem Informasi Pengadaan Barang Dengan Metodologi Berorientasi Obyek*. TELEMATIKA MKOM.
- Nursani, S. A. (2023, May 14). *6 Rekomendasi Martabak Enak dan Terkenal di Bandung*. Retrieved from detikjabar: [www.detik.com](http://www.detik.com)
- Rizky, S. (2011). *Konsep Dasar Rekayasa Perangkat Lunak*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Saroso. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: Indeks.
- Steiner, B. a. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. (2013). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Verderber. (2016). *Komunikasi Pendidikan: Menerapkan Teori dan konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*.