

Rancangan Bisnis Kuliner Produk Yufood: Makanan Instan Pecel yang Menyehatkan, Bergizi, Praktis

Yusita Halimatus Sa'diyah dan Joni Agung Sudarmanto

Universitas Negeri Malang, Malang

yusita.halimatus.1802536@students.um.ac.id; joniagung.fs@um.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, terdapat berbagai macam makanan khas daerah yang memiliki rasa beragam. Setiap makanan khas daerah pasti memiliki ciri khas yang akan selalu menjadi potensi untuk menarik minat wisatawan. Salah satu makanan khas tradisional Jawa Timur yang masih diminati sampai sekarang yaitu pecel. Pecel merupakan makanan tradisional yang seringkali dikenal dari Jogja, Madiun, dan sekitarnya. Pecel seringkali disajikan pada pagi hari untuk menu sarapan. Pecel di setiap daerah memiliki rasa yang berbeda-beda. Tentunya pecel yang ada di Madiun berbeda rasanya dengan pecel di daerah Jombang. Salah satu pengusaha sambal pecel di Jombang yaitu Yufood. Yufood akan menawarkan beberapa produk instan olahan pecel yang menyehatkan, bergizi dan praktis. Di era modern ini, banyak masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam segala hal tak terkecuali makanan juga. Melihat hal ini, tentunya akan menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Selain itu, dengan dibuatnya inovasi terhadap produk-produk olahan pecel diharapkan nantinya dapat tetap melestarikan makanan tradisional khas Indonesia.

Kata Kunci: bisnis, pecel, Jombang, makanan, instan

Abstract

In Indonesia, there are various kinds of regional specialties that have a variety of flavors. Every regional specialty must have a characteristic that will always be the potential to attract tourists. One of the typical foods of East Java that is still in demand today is pecel. Pecel is a traditional food that is often known from Jogja, Madiun, and surrounding areas. Pecel is often served in the morning for the breakfast menu. Pecel in each region has a different taste. Of course, the pecel in Madiun tastes different from the pecel in the Jombang area. One of the pecel sauce entrepreneurs in Jombang is YuFood. YuFood will offer several processed instant pecel products that are healthy, nutritious, and practical. In this modern era, many people want convenience in all kinds of unexpected food as well. Seeing this, of course, will be a promised business opportunity. In addition, by making innovations for pecel products, it is hoped that later they will be able to maintain traditional Indonesian foods.

Keywords: business, pecel, Jombang, food, instant

1. PENDAHULUAN

Pecel merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang masih ada dan digemari masyarakat sampai saat ini. Pecel menjadi makanan tradisional yang melegenda. Pecel sering kali dinikmati ketika pagi hari sebagai menu sarapan. Ciri khas pecel adalah adanya bumbu kacang sebagai bahan utama dan sayur mayur yang disajikan dengan dipincuk dan dilengkapi beberapa lauk serta rempeyek atau kerupuk. Dewasa ini, pecel hanya dijual oleh pedagang kaki lima, warung ataupun resto. Pecel seringkali ditemukan di daerah Yogyakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Adanya modernisasi mengubah masyarakat menjadi bergaya hidup konsumtif. Kemudahan, kecepatan dan gaya hidup praktis lambat laun menjadi budaya masyarakat modern saat ini. Dimana tak jarang untuk makan masyarakat lebih memilih membeli daripada membuat sendiri. Apalagi di era pandemic sekarang ini, masyarakat lebih memilih membeli makanan dengan cara online tanpa harus datang ke tempat melalui beberapa aplikasi e-commerce yang ada. Hal ini menyebabkan makanan siap saji dan instan semakin digemari masyarakat. Budaya ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi produsen dan pengusaha kuliner dengan menciptakan produk instan yang mudah untuk dinikmati. Hal ini dapat dilihat bahwa banyak sekali produk dari industry rumahan yang berkembang dan bermunculan hanya melalui penjualan online di sosial media. Industry rumahan tersebut juga memiliki kualitas dan rasa yang tidak kalah dengan usaha yang memiliki nama besar. Fenomena ini menjadi pesaing bagi usaha-usaha besar. Andre Soelistyo (Co-CEO Gojek) mengatakan bahwa ada 170 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi Gojek (www.gojek.com). Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat sekarang telah berubah memerlukan kemudahan, cepat dan praktis. Ini merupakan peluang besar untuk berbisnis.

Dalam website katadata.co.id, Grab menungkapkan ada lima perubahan gaya hidup konsumen Indonesia selama adanya pandemic corona. Perubahan tersebut yaitu konsumen lebih sering berbelanja online, lebih suka mengonsumsi makanan sehat, lebih suka memakan camilan (es kopi, siomay, dll), lebih sering memesan di jam makan siang. Neneng Goenadi (Managing Director Grab Indonesia) mengatakan bahwa jumlah pesanan GrabExpress pada Maret 2020 naik 21,5% dibanding bulan sebelumnya. Pengantaran barang mitra UMKM Grab meningkat 40% pada Maret dibanding bulan Oktober. Selanjutnya, Neneng Goenadi mengatakan bahwa waktu berbelanja yang lebih banyak adalah ketika makan siang (pemesanan meningkat 9,4%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan makanan siap saji terlebih saat jam makan siang. Adapun target market yang dituju yaitu kalangan pekerja, remaja dan ibu rumah tangga. Hal ini dapat dibuktikan dengan Grab yang menyatakan titik pengantaran barang terbanyak di area perumahan (41,5%), fasilitas Kesehatan (13,6%) dan bank (12%). Dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang menjanjikan dan akan menjadi tren gaya hidup di masa mendatang. Dengan adanya perubahan digitalisasi ini tidak menutup kemungkinan bahwa akan mengubah perilaku belanja masyarakat 5 sampai 10 tahun mendatang.

Dengan banyaknya usaha kuliner yang menyajikan beragam olahan makananan, masyarakat dituntut untuk bijak dalam memilih kualitas dan jenis makanan. Neneng Goenadi mengatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih makanan sehat (layanan pesan-antar makanan kuliner sehat naik 7,4%). Maka dari itu, inilah yang menjadi dasar penulis membuat usaha kuliner yaitu makanan siap saji atau instan yang menyehatkan dan bergizi bagi konsumen. Dimana aspek Kesehatan adalah yang paling utama bagi tubuh. Saat ini ada banyak penelitian yang mengatakan bahwa makanan *junk food* dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Dalam bisnis ini, penulis membuat olahan produk makanan instan yaitu pecel. Pecel yang biasa dikemas dengan dipincuk atau disajikan di piring akan dibuat menjadi produk pecel dengan kemasan yang lebih baik dan modern. Desain kemasan akan dibuat menarik dan praktis agar mudah dibawa dan dimakan dimana saja. Hal ini juga dilakukan agar memudahkan packing dan memudahkan konsumen. Bisnis ini akan memberikan beberapa produk seperti sambal pecel instan, nasi pecel siap saji dan nasi pecel instan yang menyehatkan dan bergizi. Produk makanan instan yang sehat dan bergizi akan sangat bermanfaat bagi konsumen. Produk yang ditawarkan akan memberikan paket lengkap dalam satu kemasan yaitu terdapat nasi, sayur dan protein (untuk produk nasi pecel). Produk sambal pecel berkualitas baik dan terbuat dari kacang asli tanpa campuran dengan sajian beberapa level pedas. Sambal/bumbu pecel ini termasuk produk instan dikarenakan cara penyajiannya

hanya dengan diseduh air panas. Produk sambal pecel ini nantinya akan menjadi produk instan yang dapat disimpan lebih lama sebagai persediaan di rumah. Produk nasi pecel akan dilengkapi dengan pelengkap sayur, lauk dan rempeyek atau kerupuk. Produk akan menjadi makanan lengkap bukan hanya mengandung karbohidrat saja tapi vitamin, protein dan lainnya. Tidak menutup kemungkinan produk yang dibuat akan berkembang sesuai pesanan. Hal ini dikarenakan produk akan diberikan beberapa pilihan tingkat kepedasan sesuai *request customer* dan beberapa pilihan topping yang menyesuaikan dengan selera konsumen. Dalam proses produksi akan menggunakan bahan asli dan organic yang terjamin kualitasnya. Produk akan dibuat langsung setelah konsumen memesan. Dalam pengolahannya, dilakukan dengan proses baik dan benar agar tetap terjaga ke higienisannya. Target marketnya adalah kelas menengah ke atas yaitu kalangan remaja hingga dewasa. Bisnis ini dilakukan dengan tujuan agar makanan instan lebih bervariasi dengan sajian makanan asli Indonesia.

Bisnis ini nantinya akan dipasarkan via online terlebih dahulu dengan menggunakan media sosial dan ikut dalam mitra beberapa *e-commerce* seperti Gojek, Grab, dll (untuk daerah sekitar). Untuk produk sambal pecel akan dipasarkan juga melalui Shopee, Tokopedia, dll (untuk luar kota/jarak jauh). Bisnis ini nantinya akan bekerjasama dengan pihak luar yang memasok bahan baku. Dalam hal sumber daya manusia, penulis menangani proses produksi dan pendesainan kemasan (branding produk). Selain itu, bisnis ini juga akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dalam hal produksi. Tentunya akan dibutuhkan tenaga untuk memasak dan mengolah produk hingga jadi.

Latar belakang tersebut mendasari YuFood: Bisnis Kuliner Produk Makanan Instan Pecel yang Menyenihkan, Bergizi dan Praktis.

2. METODE

Perancangan bisnis plan ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang dilakukan guna mendeskripsikan perencanaan bisnis yang akan dilakukan. Perancangan dilakukan dengan studi literatur dan observasi mengenai perencanaan bisnis, competitor, branding, dan pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Usaha ini dibentuk oleh saya dan ibu saya sebagai usaha keluarga untuk menambah pendapatan sejak 2018. Industry rumahan YuFood ini berada di Jombang, Jawa Timur. Pada awalnya merek produk yaitu "Sambal Pecel Bu Guru" yang hanya menjual olahan produk sambal pecel. Kemudian sejak 2020 beralih nama menjadi YuFood dikarenakan ingin mengembangkan usaha. YuFood merupakan usaha UMKM yang tergolong baru karena operasionalnya kurang lebih masih 3 tahun. Dengan tambahan produk yaitu nasi pecel instan dan nasi pecel siap makan yang sekarang masih dalam tahap riset. Saat ini produk nasi pecel instan masih dalam tahap riset untuk pengemasan yang efektif dan tahan lama. Untuk produk sambal pecel dalam tahap pengembangan menjadi sambal pecel kering.

Seiring berjalannya waktu, bisnis ini semakin berkembang. Namun ada kekurangan dari YuFood adalah strategi pemasaran dari produk-produknya. Profit penjualan selama ini tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Selama ini produk YuFood hanya dipasarkan melalui *word-of-mouth* dari teman dan saudara. Maka dari itu, pasar yang dijangkau hanya di daerah Jombang saja. Hal inilah yang menyebabkan produk YuFood kurang diketahui oleh masyarakat. Kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap produk YuFood cenderung minim. Menurut Kotler dan Waldemar (2010), rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan

oleh beberapa factor utama, salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *brand identity* untuk menarik perhatian konsumen.

Padaحال walaupun hanya produk industry rumahan UMKM, produk YuFood berkualitas dan terjamin ke higienisannya. Ditambah lagi produk sambal pecel YuFood terbuat dari 100% kacang tanah tanpa campuran yang pasti rasanya juga tidak kalah dari produk lain. Kelebihan lainnya yaitu produk YuFood terjamin sehat dan kesegaran bahannya. Hal ini dikarenakan proses pembuatan akan dilakukan ketika pesanan sudah dibuat oleh pembeli. System pemasaran akan dilakukan dengan cara online karena selain memudahkan juga mempercepat. Pembeli tidak harus datang ke lokasi untuk membeli.

Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran terhadap produk YuFood agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Menurut Kotler (2002), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996).

Setelah melakukan rebranding terhadap produk, akan dilakukan strategi pemasaran secara berkala yang mengacu pada isu dan tren terkini. Akan diberikan promo, bonus dan inovasi baru agar dapat terus menjaga pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Visi: Menjadi perusahaan yang memproduksi makanan sehat dan bergizi untuk memudahkan konsumen dengan inovasi

Misi:

- a. Menawarkan produk makanan yang sehat dan bergizi
- b. Menciptakan inovasi untuk memudahkan pelanggan
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan citra yang baik terhadap brand
- d. Menawarkan kualitas produk yang terbaik sehingga pelanggan tetap menyukai produk

3.2 Business Development Timeline

Adapun beberapa timeline yang akan dilakukan yaitu diantaranya; membranding produk, menyediakan bahan baku, memproduksi dengan team, memasarkan produk, mencari karyawan, dan melakukan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

3.3 Jenis dan Spesifikasi Produk

Produk yang diproduksi yaitu sambal pecel instan, nasi pecel siap makan dan nasi pecel instan. Produk utamanya yaitu sambal pecel instan. Sambal ini akan dibuat dengan tingkat level kepedasan yang berbeda.

3.3.1 Sambal pecel instant

Sambal pecel instan dibuat dengan 100% kacang asli. Produk dapat disebut instan karena penyajiannya yang hanya diseduh dengan air panas sudah dapat dinikmati. Produk ini terdapat 2 jenis yaitu basah dan kering. Sambal pecel basah merupakan sambal pecel seperti yang banyak ditemui masih ada kandungan minyak dari kacangnya. Sedangkan sambal pecel yang kering dilakukan dengan proses pengeringan sehingga sambal pecel yang dihasilkan akan kering seperti bubuk. Kemasan yang digunakan yaitu standing pouch. Sebagai contoh kemasan produk yang akan digunakan nantinya seperti produk lain yaitu:



Gambar 1. Contoh jenis kemasan produk sambal pecel instan

Sumber: Dokumen Pribadi

3.3.2 Nasi pecel kemasan siap makan

Nasi Pecel akan dibuat dengan kemasan rice box agar bisa langsung dimakan. Rice box nasi pecel dilengkapi dengan beberapa topping pilihan yaitu kerupuk, rempeyek, telur, mie, ayam, ataupun yang lainnya sebagai pendamping nasi pecel. Nasi pecel ini juga diberikan level pedas sesuai permintaan konsumen. Sebagai contoh nantinya kemasan akan dibuat seperti kemasan produk lain, yaitu:



Gambar 2. Contoh jenis kemasan produk nasi pecel siap makan

Sumber: Dokumen Pribadi

3.3.3 Nasi pecel kemasan instant

Nasi pecel kemasan instan ini akan dibuat dengan proses lebih rinci. Produk nantinya akan seperti mie instan yang dapat diolah dengan cepat tanpa perlu ribet. Dengan produk ini diharapkan dapat menjadi makanan instan yang sehat dan bergizi untuk disimpan lebih lama di rumah. Selain itu, melihat di setiap perjalanan berwisata produk yang paling sering sebagai andalan adalah mie. Dimana produk mie instan tersebut dinilai kurang menyehatkan. Maka dari itu, inilah yang menjadi dasar terciptanya produk nasi pecel instan. Produk ini masih dalam proses riset untuk cara pengawetan produk yang baik. Selain itu juga mengingat setiap ada bencana alam yang terjadi, produk yang didonasikan kebanyakan adalah mie instan. Dengan produk nasi pecel instan ini diharapkan dapat memberikan makanan yang sehat dan bergizi untuk warga yang terdampak bencana. Hal lainnya yang menjadi dasar yaitu membantu ibu rumah tangga dalam menyajikan makanan agar lebih mudah dan praktis. Sama seperti rice box nasi pecel, produk nasi pecel instan akan dilengkapi dengan paket komplit rempeyek dan lauk. Sebagai contoh kemasan nantinya akan seperti produk lain yaitu:



Gambar 3. Contoh jenis kemasan produk nasi pecel instan

Sumber: <https://www.minimeinsights.com/>



Gambar 4. Contoh jenis kemasan produk nasi pecel instan

Sumber: <https://ecs7.tokopedia.net/img/>



Gambar 5. Contoh jenis kemasan produk nasi pecel instan

Sumber: <http://res.heraldm.com/phpwas/>

3.4 Keunggulan Produk

Beberapa keunggulan dari produk adalah sebagai berikut:

- Kualitas produk yang bagus dan higienis.
- Produk merupakan makanan yang menyehatkan dan bergizi
- Dalam setiap kemasan produk dilengkapi dengan nutrisi yang lengkap. Dari protein, karbohidrat, vitamin, dll
- Produk fresh dibuat saat dipesan
- Produk enak dan praktis
- Produk dapat bertahan lama

3.5 Customer Group

3.5.1 Ibu rumah tangga



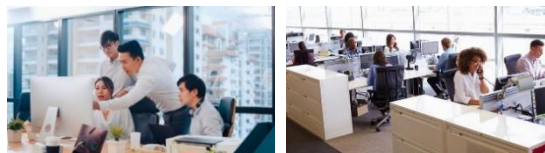
Gambar 6. Contoh foto ibu rumah tangga

What you offering them: Saya menawarkan produk Sambal Pecel Instan untuk memudahkan pekerjaan ibu rumah tangga dalam memasak dengan harga yang tidak terlalu mahal. Mempersingkat waktu mereka dan menyajikan makanan yang enak, sehat dan bergizi. Para ibu tidak perlu khawatir dengan anak yang tidak suka pedas, karena ada tingkatan level kepedasan dari mulai tidak pedas, normal sampai yang sangat pedas. Produk dapat dibeli secara online melalui media sosial (Instagram/facebook/Whatsapp) dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Gojek, dll). Selain itu juga ditawarkan produk nasi pecel instan untuk stok persediaan di rumah.

How frequently: 1 bulan sekali atau 2 bulan sekali

How much will they pay?: Rp 20.000 – Rp 150.000

3.5.2 Pekerja



Gambar 7. Contoh foto pekerja

What you offering them: Saya menawarkan produk Nasi Pecel Rice Box untuk memudahkan para pekerja mencari makan di sela-sela kerja. Mempersingkat waktu mereka

untuk mencari dan memesan makanan yang enak, sehat dan bergizi. Para pekerja yang tidak suka pedas tidak perlu khawatir, karena ada tingkatan level kepedasan dari mulai tidak pedas, normal sampai yang sangat pedas. Produk dapat dibeli secara online melalui media sosial (Instagram/facebook/Whatsapp) dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Gojek, dll). Makanan akan dibuat dengan cepat agar lebih cepat sampai kepada customer.

How frequently: Seminggu sekali atau bahkan bisa setiap hari

How much will they pay?: Rp 20.000 – Rp 150.000

3.5.3 Remaja



Gambar 8. Contoh foto remaja

What you offering them: Saya menawarkan produk Nasi Pecel Rice Box dan Nasi Pecel Instan untuk para remaja yang gak suka ribet. Menyajikan makanan tanpa perlu bisa memasak. Para remaja biasanya sangat suka pedas, maka dari itu kami menyediakan tingkatan level kepedasan sesuai request mereka. Admin kami akan berperan lebih dekat untuk memberikan pengalaman membeli yang baik dan menarik (merayu). Memberikan perhatian lebih kepada mereka (biar baper). Menyajikan makanan yang instagramable. Produk dapat dibeli secara online melalui media sosial (Instagram /facebook /Whatsapp) dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Gojek, dll). Terkadang akan dibuat promo Buy 1 Get 1 agar lebih menghemat untuk para pasangan remaja.

How frequently: Seminggu sekali atau bahkan bisa setiap hari

How much will they pay?: Rp 10.000 – Rp 150.000

3.5.4 Other group:

- a. Reseller
- b. Toko makanan

4. KESIMPULAN

Produk sambal pecel Yufood merupakan peluang usaha dengan melakukan inovasi terhadap produk yang bertujuan untuk mengangkat citra makanan tradisional Indonesia dengan dikemas secara modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Domínguez, M. & Wilmer, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy SA, Puente Piedra, Lima 2019* [Undergraduate thesis, Universidad César Vallejo]. Repositorios Latinoamericanos. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3229531>
- Goenawan, D. C., Suhartono, A. W., & Bramantijo, B. (2017). Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi Domain Budget Pizza di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10). <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5559>
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa pengaruh advertising awareness terhadap brand equity dengan brand awareness dan brand image sebagai variabel intervening dengan studi kasus

- iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4667>
- Hendry, R. A. (2011). *Perancangan strategi kreatif re-branding Solopuccino Coffe N Tea Surakarta* [Undergraduate thesis, Universitas Sebelas Maret]. Universitas Sebelas Maret Institutional Repository. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/20793/Perancangan-Strategi-Kreatif-Re-Branding-Solopuccino-Coffee-N-Tea-Surakarta>
- Irfandianto, K. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran satelit TV dalam mendapatkan pengiklan komersial di Kabupaten Banyumas* [Undergraduate thesis, Universitas Jenderal Soedirman]. Repository Universitas Jenderal Soedirman. <http://repository.unsoed.ac.id/8486/>
- Jonamy, A. R., Hidayattuloh, M., & Safari, E. A. (2020). Perancangan strategi branding produk Kaneela Crust Pie di Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12985>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (vol. 2). Indeks.
- Kotler, P., & Waldemar, P. (2010). *B2B brand management*. Springer.
- Lazarova, S. (2016). *Desain KPI perspektif pelanggan berdasarkan pendekatan corong pembelian* [Conference paper]. 6th International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education. <https://search.proquest.com/openview/b6111eff03b648322eee9090831a98ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032294>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk Belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2), 199-218. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1548>
- Martha, D. (2016). *Strategi branding melalui program acara musik Legend dalam meningkatkan brand awareness IMTV* [Undergraduate thesis, Universitas Pasundan]. Universitas Pasundan Institutional Repositories & Scientific Journals. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/13558>
- Octavia, N. C. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa. Com dalam meningkatkan brand awareness di kota Bandung* [Undergraduate thesis, Universitas Komputer Indonesia]. eLibrary UNIKOM. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3495/>
- Percy, L., & Rossiter, JR (1992). Model strategi periklanan kesadaran merek dan sikap merek. *Psikologi & Pemasaran*, 9(4), 263-274. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090402>
- Putra, S. H., Syafwandi, M. S., & San Ahdi, S. S. (2015). Perancangan promosi Substance Boardriding Store Padang melalui media audio visual. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(1). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/5642>
- Razak, N., Themba, OS, & Sjahrudin, H. (2019). Kesadaran merek sebagai prediktor niat membeli kembali: Sikap merek sebagai moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>

- Sari, R. A. I. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (survei pada warga Temenggungan sebagai pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/736>
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip pemasaran* (vol. 1). Erlangga.
- Suardi, M., & Wiraseptya, T. (2020). Brand ekowisata ampiang parak sebagai pengembangan wisata daerah kabupaten pesisir selatan. *KOCENIN Serial Konferensi - Webinar Nasional Cendekiawan ke 6 Tahun 2020*, 1, 1-10.
<http://publikasi.kocenin.com/index.php/pakar/article/view/17>
- Tanuatmadja, Y., & Raditya, A. (2014). Perancangan branding "Marilyn's Cake" Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2025>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>