

## STRATEGI PRODUK CILOK SEBAGAI MAKANAN KHAS KOTA BANDUNG

Ani Solihat<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim<sup>2</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>3</sup>  
AMIK BSI Bandung<sup>1</sup>, AMIK BSI Tangerang<sup>2</sup>, Universitas BSI<sup>3</sup>  
[ani.ani@bsi.ac.id](mailto:ani.ani@bsi.ac.id)<sup>1</sup>, [Lukmanul.luh@bsi.ac.id](mailto:Lukmanul.luh@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [sri.sds@bsi.ac.id](mailto:sri.sds@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Cilok Kenyal Kenyol is a brand of traditional food from Bandung. Created for lifting traditional food to be more modern, more popular nationally and internationally. Various innovations in products cilok already taken in an effort to increase sales, but these measures still do not meet the sales target. This study uses qualitative research with case study approach. Data collected by FGD (Focus Group Discussion) involving 20 people consisting of teachers Catering, Lecturer in Tourism, Employees Restaurant, Blogger (Food Blogger and Travel Blogger), Media, and Consumer (Students, Student, Employee, Housewife). This research produced models of the product development strategy, namely through its attributes and product features, style and design of products, brands and logos, packaging, labeling of the product support services.*

**Keyword : Product Strategy, Product Development**

### ABSTRAK

Cilok Kenyal Kenyol merupakan makanan tradisional yang berasal dari Kota Bandung. Diciptakan dengan tujuan untuk mengangkat makanan tradisional menjadi lebih modern dan lebih populer baik secara nasional maupun internasional. Berbagai inovasi pada produk cilok sudah dilakukan sebagai usaha meningkatkan penjualan, namun langkah tersebut masih belum memenuhi dengan target penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan FGD (*Focus Group Discussion*) yang melibatkan 20 orang terdiri dari Guru Tata Boga, Dosen Akademi Pariwisata, Karyawan Restoran, Blogger (*Food Blogger* dan *Travel Blogger*), Media, dan Konsumen (Mahasiswa, Siswa, Karyawan, Ibu Rumah). Penelitian ini menghasilkan model strategi pengembangan produk, yaitu melalui atribut dan fitur produk, gaya dan rancangan produk, merek dan logo, pengemasan, pemberian label pelayanan penunjang produk.

**Kata Kunci : Strategi Produk, Pengembangan Produk**

*Naskah diterima : 12 Agustus 2016, Naskah dipublikasikan : 30 September 2016*

## PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota metropolitan dengan segala pesonanya, baik alam, budaya bahkan wisata kulinernya menjadi salah satu "daya pikat" tersendiri bagi wisatawan, hal ini dapat berakibat pengembangan ke depan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal (Marlina, 2006). Sebagai kota yang penuh dengan kreatifitas, Bandung memiliki berbagai macam olahan makanan yang menggugah selera. Berbagai sajian makanan disajikan mulai dari makanan tradisional, modern, peranakan, bahkan kontemporer (perpaduan tradisional dan moderen).

Bandung bukanlah kota yang melupakan sajian warisan nenek moyang, justru di Bandunglah berbagai olahan tradisional mempunyai tempat dan nilai jual yang tinggi. Kota yang selalu menjadi tujuan wisata di Indonesia, dapat menarik banyak wisatawan baik local maupun manca negara (Hadijah, 2008). Tahun 2015, pemerintah kota Bandung menargetkan jumlah wisatawan yang masuk ke kota Bandung mencapai 7,2 juta jiwa. Ini adalah peluang pasar yang sangat besar untuk menjual produk local, olahan kuliner. Seperti kita ketahui, kuliner kota Bandung sudah terkenal dengan cita rasa dan kreativitasnya. Berikut 30 makanan sebagai ciri khas kota Bandung diantaranya Surabi, Pisang coklat, Cimol, Siomay, Bandros, Nasi tutug oncom, Peyeum, Mie kocok, Gepuk, Cireng, Colenak, Batagor, Perkedel, Lotek, Combros, Misro, Nasi timbel, Rujak cuka, Wajit Cililin, Tutut, Karedok, Ulukutek Leunca, Keripik Setan, Seblak, Tahu Jablay, Basreng, Gehu pedas, Tahu lembang, Cilok, dan Bandrek.

Berdasarkan data tersebut, cilok merupakan salah satu makanan ciri khas Kota Bandung dan keberadaannya pun sudah lama dikenal masyarakat.

Cilok yang berarti singkatan dari Aci dicolok (bahasa sunda) yaitu makanan berbahan tepung aci (kanji) yang dibentuk bulat seperti bakso dengan isi daging/abon yang dimasak dengan direbus dan diberi bumbu kacang dengan penyajian ditusuk dengan lidi (dicolok : dalam bahasa sunda), untuk rasa juga unik seperti bakso namun ini lebih kenyal dan berisi serta rasa yang legit bersaus kacang, untuk isi biasanya ada tetelan daging sapi dan ada juga yang memakai abon sapi dan bagi anda yang suka pedas bisa ditambahkan sambal rawit.

Dengan kreativitas yang dilakukan dan dikembangkan oleh masyarakat yaitu UKM Kota Bandung dengan merek Cilok Kenyal Kenyol menawarkan sebuah cilok yang lebih inovasi produk dan kemasannya, dimana cilok ini menawarkan cilok yang bebas dari MSG, dengan variasi rasa yaitu rasa original (jando), rasa keju, dan rasa cabai (pedas), bentuk lebih besar dari cilok biasanya, dan system pengemasan di vakum/press bisa dalam kondisi suhu kamar atau suhu dingin, dengan system pengemasan luar mengangkat konsep tradisional yang berbahan dasar besek atau anyaman sebagai ciri khas dari tatar sunda, strategi ini dilakukan sebagai makanan tradisional menjadi makanan lebih modern, hanya saja menggunakan konsep tersebut tidaklah mudah, beberapa strategi sudah dilakukan oleh UKM Cilok Kenyal Kenyol ini tetapi penjualan masih belum mencapai target penjualan. Hal ini menjadi permasalahan dalam mengangkat produk cilok sebagai makanan khas Kota Bandung menjadi lebih menasional bahkan menginternasional dengan mempertahankan warisa kunier dan mengembangkannya lebih modern dan lebih kreatif.

## KAJIAN LITERATUR

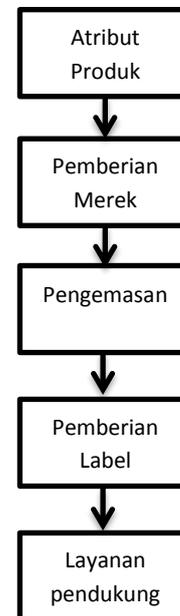
### Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2006). Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasara hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan (Rangkuti, 2010). Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal (Rahmawati, 2011).

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada,

menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan - keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Keputusan yang penting dalam pengembangan dan pemasaran barang dan individu adalah atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemberian label, dan layanan pendukung produk (Rangkuti, 2010).



**Model Pengembangan Produk**  
(Kotler, 2006)

## IMETODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang menitikberatkan pada kedalaman data sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (Sukmadinata, 2011). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus (*case study*) karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif,

menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam.

Motode pengumpulan data dilakukan dengan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok, dengan informan 20 orang yang terdiri dari Guru Tata Boga, Dosen Akademi Pariwisata, Karyawan Restoran, *Blogger (Food Blogger dan Travel Blogger)*, Media, dan Konsumen (Mahasiswa, Siswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga).

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian/ data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menguji validitas data melalui metode triangulasi sumber, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh kepada sumber/ informan yang berbeda-beda dengan tujuan memperoleh pandangan berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan satu metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan pada waktu pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Reliabilitas adalah derajat stabilitas dan konsistensi data yaitu jika penelitian direplikasi pada kondisi yang berbeda tetapi memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas data menurut (Sugiyono, 2014) dilakukan dengan cara audit data pada auditor dan para ahli untuk menganalisis seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti.

## PEMBAHASAN

### Evaluasi Strategi Produk Cilok Kenyal Kenyol

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk cilok kenyal kenyol ini target pasarnya adalah anak muda yang sedang atau bertempat tinggal diluar Kota Bandung tetapi menyukai makanan khas Kota Bandung Cilok.

Menurut informan, evaluasi mengenai produk Cilok Kenyal Kenyol ini bahwa:

1. kualitas produk ciloknya kurang terasa kenyal, kemungkinan saat penyajian masih dalam kondisi hangat dan belum panas, sedangkan isi dari cilok tersebut adalah jando yang penyajiannya harus benar-benar panas, karena dalam kenyataannya Cilok Kenyal Kenyol ini dijual dalam kondisi beku dan terpisah dengan bumbunya.
2. variasi rasa yang tidak inovatif, karena saat ini Cilok Kenyal Kenyol masih mempertahankan 3 rasa, yaitu rasa original (jando), rasa keju, dan rasa Chili (pedas).
3. Bumbu cilok yang masih standar, yaitu Cilok Kenyal Kenyol menawarkan bumbu kacang sama seperti cilok yang lainnya, dengan kondisi bumbu kacang yang kurang lembut, selain itu bumbu kacang ini kurang gurih karena tidak menggunakan MSG, dan dalam penjualannya dibuat dalam kondisi kering, sehingga konsumen sebelum memakannya harus menyeduhnya dengan air panas terlebih dahulu.
4. Bentuk Cilok Kenyal Kenyol ini masih sama dengan bentuk cilok yang lainnya yang ada di pasaran, yaitu berbentuk bulat
5. Ukuran Cilok Kenyal Kenyol ini lebih besar dibanding dengan cilok lainnya, hal ini mengakibatkan dalam proses makan cilok dilakukan sampai 2 atau 3 kali

penggigitan, dan tidak 1 kali gigitan langsung habis.

6. Pengemasan menggunakan besek yang terbuat dari rotan, sebagai ciri khas oleh-oleh Kota Bandung, terasa tidak praktis dan ukurannya terlalu besar

### **Perbaikan Strategi Produk Cilok Kenyal Kenyal berdasarkan Model Pengembangan Produk**

Berdasarkan model pengembangan produk (Kotler, 2006) bahwa beberapa unsur yang perlu diperbaiki oleh UKM Cilok Kenyal Kenyal dalam rangka peningkatan penjualan produk, yaitu :

#### **1. Atribut Produk**

Atribut produk diatarannya kualitas produk, fitur, gaya dan rancangan produk. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning (Kotler, 2006). Beberapa atribut produk yang diperbaiki oleh Cilok Kenyal Kenyal yaitu kualitas produk utamanya yaitu kualitas ciloknya diharapkan kualitas cilok yang lebih kenyal sesuai dengan namanya, agar *positioning* dari merek Kenyal Kenyal sampai di benak konsumen. Kualitas ini mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk, sehingga ada beberapa yang harus diperbaiki pada produk Cilok Kenyal Kenyal diantaranya:

- a. Rasa isian rasa original (jando), rasa keju, dan rasa Chili (pedas) ini merupakan varian rasa yang standar dengan produsen cilok lainnya, diharapkan Cilok Kenyal Kenyal memiliki varian ras yang lebih modern atau kekinian misalnya rasa blackpaper, ayam rica-rica, teriyaki, dan lain-lain.
- b. Kualitas bumbu cilok diharapkan membuat bumbu cilok yang lebih ditambahkan bukan hanya bumbu kacang saja tetapi menambahkan bumbu baru yang lebih modern

misalnya saus pasta, bumbu rending, dan lainnya sehingga variasi bumbunya lebih beragam.

Dengan meningkatkan kualitas kekenyalan cilok, variasi isian, dan variasi bumbunya maka akan semakin mendekati pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Roisah & Iskandar (2014), bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, salah satunya adalah Strategi produk melalui mengembangkan suatu produk yaitu menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan lebel.

Sesuai dengan Hasil ini menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan semakin meningkat kepuasan konsumen disebabkan adanya perubahan dari strategi produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan berulang.

#### **2. Fitur Produk**

Menurut Kotlet (2006) sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam-macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan level yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan. Perusahaan harus mensurvei konsumen yang telah menggunakan produk secara periodic dan menayakan pertanyaan seperti, apakah Anda menyukai produk tersebut? Fitur apa yang paling anda sukai? Fitur apa yang harus ditambahkan. Jawaban dari konsumen tersebut akan memberikan daftar yang dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan.

Pada dasarnya informan fitur dari produk Cilok Kenyal Kenyal sudah bagus, hanya saja masih sama dengan produk pesaingnya, dan belum ada

diferensiasi. Sehingga upaya yang dilakukan adalah variasi rasa yang ditambahkan selain rasa jando, keju, dan pedas, juga ditambahkan rasa blackpaper (sapi lada hitam), ayam rica-rica, ayam teriyaki, dan lain-lain, juga pada bumbunya lebih variasi dan inovatif misalnya dengan ditambahkan pasta, atau berbagai rasa dari daerah-daerah lain, misalnya saus padang. Dengan penambahan fitur tersebut diharapkan masih menjamin kualitas produk dan rasanya, sehingga produk Cilok Kenyal Kenyol lebih diferensiasi dari produk pesaing.

### 3. Gaya dan Rancangan Produk

Gaya dapat didefinisikan sebagai penampilan dari suatu produk, gaya yang lain dari biasanya mungkin dapat menarik perhatian, tapi hal tersebut tidak membuat performa produk menjadi lebih baik (Kotler dalam Rangkuti 2010). Beberapa masukan dari informan bahwa untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat janda salah satunya adalah bentuk cilok sebagai bentuk dasar produk, saat ini banyak sekali inovasi produk dari bentuknya, sebagai contoh tahu bulat, awalnya semua masyarakat mengetahui produk tahu itu kotak tetapi tahu bulat memberikan inovasi bentuk, dan berhasil, sehingga informasi dari informan juga mendapatkan masukan bahwa dengan adanya variasi produk cilok biar dibedakan dari bentuknya, misalnya rasa jando bentuknya bulat, lalu rasa keju bentuknya agak lonjong, atau bentuknya kotak. Rancangan ini bertujuan untuk memperkaya gaya produk, sebagai variasi dari lini produk Cilok Kenyal Kenyol, sehingga dapat menambah daya tarik konsumen. sebagai informasi bahwa produsen cilok lainnya di Bandung antara lain Cilok Bapri, Cilok Denok, Cilok Goreng Setiabudi memiliki gaya dan rancangan produk yang standard an tidak ada variasinya, sehingga

diharapkan Cilok Kenyal Kenyol ini memiliki gaya dan rancangan produk yang berbeda disbanding dengan yang lainnya sehingga sebagai wujud mencapai keunggulan bersaing

### 4. Merek

Merek adalah nama istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2006). Selama ini UKM Cilok Kenyal Kenyol sudah memiliki merek, dengan adanya merek Kenyal Kenyol sudah mengidentifikasi produk cilok dan membedakan dengan produk cilok yang lainnya. Hal ini dilakukan oleh UKM Cilok Kenyal Kenyol sebagai wujud menciptakan, menjaga, melindungi, dan meningkatkan produk Cilok Kenyal Kenyol. Dengan merek kenyal kenyol diharapkan dapat menjadi identitas produk cilok yang kenyal, selanjutnya dengan logo/gambar kartun sapi, ayam, dan pedas (cabai) dapat memberi nilai tambah sebagai identitas produk, hanya saja logo tersebut belum diterapkan, dimana saat ini Cilok Kenyal Kenyol hanya menyediakan isian cilok dari jando, keju dan pedas, sedangkan logo/iconnya sapi, ayam, dan cabai sehingga belum sinkron antara logo/icon produk dengan isian rasa cilok.

### 5. Pengemasan

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk (Kotler, 2006). Kemasan termasuk wadah utama dari produk, dan juga kemasan yang kedua yang membungkus sebuah produk. Setelah pembungkus utamanya. Cilok Kenyal Kenyol memiliki 2 system pengemasan, yaitu pengemasan utama untuk melindungi produk (ketahanan produk) dan pengemasan luar terbuat

dari besek atau anyaman rotan sebagai ciri khas pengemasan makanan Kota Bandung atau budaya Sunda. Menurut informan, pengemasan utama untuk cilok dan bumbunya sudah bagus dimana system pengemasan menggunakan plastic yang divakum/press sehingga terlindungi dari udara dan bakteri sedangkan pengemasan luar dari anyaman rotan dalam bentuk besek sudah sesuai dengan makanan khas Kota Bandung, hanya saja masih belum pas dengan ketahanan yang kurang jika digunakan sebagai pembungkus untuk *delivery order*, hal ini sesuai dengan teori Fredy Rangkuti (2010) dimana pembungkus utama mungkin dibuang pada saat produk tersebut telah digunakan dan kemasan kedua penting untuk pengiriman, penyimpanan, dan pengidentifikasian. Biasanya fungsi utama kemasan adalah menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi factor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.

#### 6. Pemberian Label

Label bisa dimulai dari pemberian pengenalan yang sederhana sampai gambar yang rumit sampai menjadi bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi yaitu mengidentifikasikan merek atau produk dan bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, dan label juga menjadi media promosi melalui gambar-gambar yang menarik. (Kotler, 2004). Begitu pula dengan Cilok Kenyal Kenyal dari kemasan kedua yang terbuat dari anyaman rotan dibalut dengan kertas berlogo Cilok Kenyal Kenyal, hal ini dapat mengidentifikasikan dan membedakan Cilok Kenyal Kenyal dengan produk cilok lainnya, sebaiknya label kertas berlogo Cilok Kenyal Kenyal ini memiliki fungsi lain

misalnya sebagai perekat kemasan, sehingga label tersebut multifungsi.

#### 7. Pelayanan Penunjang Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lainnya dalam strategi produk, perusahaan menawarkan produk pasar biasanya termasuk beberapa layanan penunjang yang dapat menjadi bagian yang menambah atau mengurangi total dari penawaran. Cilok Kenyal Kenyal memiliki konsep pengiriman tepat waktu, hal ini telah dilakukan dengan konsisten oleh UKM ini sebagai wujud pelayanan penunjang dalam mempertahankan konsumen yang berasal di berbagai kota di Indonesia.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka diharapkan UKM Pengembang produk local melakukan strategi pengembangan produk agar dapat mempertahankan kearifan local dan memperkaya kuliner nusantara dengan mengemas produk yang lebih modern.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi produk Cilok Kenyal Kenyal dalam mewujudkan eksistensi produk sebagai makanan khas Kota Bandung dalam wujud meningkatkan penjualan pada Cilok Kenyal Kenyal maka digunakan strategi produk berdasarkan model pengembangan produk, yaitu :

1. Atribut dan fitur produk melalui peningkatan pada kualitas kekenyalan cilok, variasi isian cilok, dan menambah variasi bumbu cilok yang lebih mengikuti perkembangan trend dan mempertahankan bumbu utama cilok.
2. Gaya dan rancangan produk melalui variasi bentuk sesuai isian dan rasa cilok
3. Merek Cilok Kenyal Kenyal harus dapat meningkatkan kekenyalannya sesuai dengan namanya dan isian

rasa cilok harus disesuaikan dengan logonya yaitu sapi, ayam, dan cabai (pedas) agar identitas logo sama dengan identitas rasa produk.

4. Pengemasan utama harus mempertahankan kualitas produk dan pengemasan lapisan kedua harus mempertahankan kualitas identitas asal produk
5. Pemberian Label sebaiknya multifungsi selain sebagai identitas produk juga sebagai perekat untuk kemasan luar.
6. Pelayanan penunjang produk lebih ditekankan pada ketepatan waktu dalam pengiriman produk.

Proses FGD diharapkan dapat diterapkan oleh para UKM pengembang makanan khas daerah, dengan mempertahankan dan mengembangkan serta mengemas makanan local menjadi lebih kreatif dan modern. Penelitian lanjutan diharapkan membahas tingkat keefektifan dari strategi pengembangan produk.

#### REFERENSI

- Hadijah, H. S. (2008). Pengaruh Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Dinas Bina Marga Kota Bandung. *manajerial*, 410.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 elemen marketing Hermawan Kertajaya on selling*. Jakarta : Mizan
- Kotler, Philip & K.L.Keller, (2006) *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Marlina, H. I. (2006). Kedudukan Wanita Menak dalam Struktur Masyarakat Sunda (Studi Kasus di Kota Bandung). *Sosiohumaniora*, 8(2), 184.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rangkuti, Freddy, (2010) *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Roisah, Riris & Iskandar, Iis (2015), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Tabungan Negara Kcp kopo. *Ecodemica*. Vol II. No.1, Bandung: LPPM Universitas BSI
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, ID: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung, ID: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran modern*, Yogyakarta : Liberty