

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktifitas ini. Banyak negara yang pada industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non lokal.

Menurut Undang - Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan adalah “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah”. Menurut (Yoeti, 1996, hlm. 104) kepariwisataan adalah suatu sistem yang mengikut sertakan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi, yang mendorong berlangsungnya dinamika fenomena mobilitas manusia tua, muda, pria, wanita, ekonomi, kuat, lemah, sebagai penduduk suatu tempat untuk melakukan perjalanan sementara waktu secara sendiri atau berkelompok menuju tempat lain di dalam negeri atau di luar negeri, dengan menggunakan transportasi darat, sungai, laut, atau udara. Masing-masing dengan apresiasi tujuan yang berbeda dalam hal aksentuasi minat antara lain demi perubahan suasana, menikmati hiburan, keunikan keindahan alam atau seni budaya.

Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang berdiri sendiri semenjak beberapa tahun terakhir ini. Namun rupanya ada pendapat yang menganggap bahwa perkembangan sektor pariwisata selama ini belum memenuhi harapan salah satu sebabnya adalah karena masalah pariwisata masih dianggap sebagai suatu hal bagi

kalangan masyarakat pada umumnya. Banyak masyarakat yang belum paham apa itu Pariwisata.

Kota Bandung menjadi daya tarik wisatawan yang ingin berwisata di kota kembang ini. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibukota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbang Kertosusila (Gerbang Kertosusilo). Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada jaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh disana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan *Paris Van Java* karena keindahannya. Selain itu kota Bandung terkenal dengan wisata belanja seperti mall, *factory outlet*, wisata air, wisata alam, hotel, dan juga wisata kuliner. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan kota Bandung sebagai *Pilot Project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Saat ini kota Bandung menjadi kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan. Dua aspek inilah yang menjadi konsentrasi terhadap pembangunan yang diinisiasi oleh walikota Bandung, Ridwan Kamil. Dan beberapa tahun terakhir ini kota Bandung diadakan festival kuliner, membuka taman-taman kota, dan komunikasi anak muda. Perkembangan ini untuk memfasilitasi aktifitas masyarakat Bandung di berbagai lapisan masyarakat. Kota Bandung merupakan kota terpadat di Jawa Barat, dimana penduduknya di dominasi oleh etnis Sunda, sedangkan etnis Jawa merupakan penduduk minoritas terbesar di kota ini di bandingkan etnis lainnya. Pertambahan penduduk di kota Bandung awalnya berkaitan erat dengan ada sarana transportasi yang dikenal dengan *Long March Siliwangi* penduduk kota ini kembali bertambah dimana pada tahun 1950 tercatat jumlah penduduk sebanyak 644.475 jiwa. Kota Bandung dikenal juga

dengan kota yang penuh dengan kenangan sejarah perjuangan rakyat Indonesia pada umumnya, beberapa monumen telah didirikan dalam memperingati beberapa peristiwa sejarah. Adapun juga wisata kulinernya kota Bandung dan makanan has tradisional kota kembang ini. Ada berbagai macam wisata kuliner yang akan ditemui di kota Bandung antara lain:

Tabel 1.1
Kuliner Bandung

Kuliner	Kuliner	Kulliner
Baso Tahu	Colenak	Peuyeum Ketan
Batagor (Baso Tahu Goreng)	Cireng	Bandros
Brownies Amanda	Karedok	Bala-Bala (Bakwan)
Surabi	Ambo Kueh	Buskud
Peuyeum Bandung	Lotek	Gehu (Toge Tahu)
Cendol	Bandrek	De'Risol
Surabi Rasa	Bajigur	Combro (Oncom di jero)
Surabi Oncom	Ketan Bakar	Misro (Amis di Jero)
Cireng (Aci di goreng)	Cilok (Aci di colok)	Cimol (Aci di gemol)
Cilung (Aci digulung)	Gorolong Lamot	Candil
Endog - Endogan	Galendo	Es Goyobod
Seblak	Tahu Gejrot	Kue Balok
Kolek Cau	Bugis	Lemper
Pisang Aroma	Basreng	Es Cream Goreng
Cuanky	Molen Kartika Sari	Tahu Jeletot
Bubur sum-sum	Bubur lemu	Cakue & Odading
BuBur kacang	BuBur ketan	Kupat Tahu

Sumber : website kulinerbdg.com 2014

Perkembangan wisata di Bandung saat ini sangat meningkat, menurut Nunung Sobari selaku Kepala Dinas Pariwisata kota Bandung mengutarakan bahwa kota Bandung akan diarahkan ke wisata kuliner ujarnya. Nunung mengakui dinamis dan variasi makanan di kota Bandung membuat daya tarik Ibukota Jawa barat ini menjadi tujuan wisata dan

sangat populer. Saat ini populasi di kota Bandung meningkat dan banyaknya wisatawan yang masuk ke kota Bandung ini. Menurut Acuviarta Kartabi selaku pengamat ekonomi mengatakan bahwa perputaran bisnis kuliner di kota Bandung memberikan kontribusi pada industri pariwisata, Bandung mengoptimalkan potensi wisata kulinernya.

Dalam industri kuliner Bandung saat ini banyak sekali produk tradisional yang harus di rubah dan diolah serta di promosikan di kelas Internasional, dalam industri kuliner kegiatan meliputi segala macam usaha yang menyediakan makanan dan minuman serta usaha jenisnya namun demikian walaupun di kelompokkan ke usaha pelayanan makanan dan minuman, sesungguhnya kegiatan sangat luas dan beraneka ragam. Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Dalam ruang lingkup ini keunggulan produk antara lain meliputi keunggulan aksesibilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat pemasaran, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, dan keunggulan bahan baku.

Pada dasarnya mempunyai usaha di bidang produk seharusnya memilih kombinasi antara kualitas dan harga yang diberikan *expected present value* profit maksimum. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing. Menurut (Kotler & Amstrong, 2010, hlm. 173) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dalam jangka waktu yang panjang. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan brand produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.

Harga produk yang telah di tentukan menjadi tidak tepat lagi karena terjadi perubahan permintaan pasar dan munculnya para pesaing

penurunan biaya tak terduga dan lain sebagainya. Oleh karena itu perlu diadakan penyesuaian harga. Banyak perusahaan yang awal usahanya di mulai dengan ukuran yang relatif kecil karena adanya ketidakpastian permintaan produk tersebut dan untuk mengurangi resiko kebangkrutan. Ketika permintaan produk diketahui perusahaan mendapatkan laba yang lebih besar maka perusahaan memperbesar produksi walaupun menaikkan harga. Begitupun dengan konsumen dalam hal ini yang dimaksudkan adalah keunggulan layanan dan pemasaran produk itu sendiri. Saat ini era persaingan semakin kompetitif, usaha mandiri berlomba-lomba dalam menjangkau konsumen dengan memberikan produk yang baik. Sama seperti Kue Balok Kang Didin yang sedang bejalan hingga saat ini yang masih eksis di jajanan kuliner kota Bandung dan kualitas produk kue balok itu sendiri.

Salah satu dari sekian banyak jajanan di kota Bandung yang sudah ada sejak jaman tempo doeloe adalah kue balok Kang Didin. Kue Balok Kang Didin adalah kue rakyat yang termasuk murah dibanding dengan kue-kue yang berada di supermarket ataupun pasar. Cara pembuatannya pun sangat tradisional yaitu dengan memakai tungku arang dari atas dan dari bawah. Sekalipun jaman sudah berubah kue balok Kang Didin tetap pada cara pembuatan tempo doeloe. Selain mematangkan arang berfungsi membuat aroma kue balok menjadi lebih wangi. Seluruh rasa enak yang mereka tawarkan juga telah merubah konsep dasar kue balok. Saat pertama eksis tahun 1960-an, kue balok diposisikan sebagai kawan santap kopi, teh, bandrek, susu soda, susu panas, dan lainnya.

Dalam pemasaran dan memfasilitasi usaha yang dilakukan Kang Didin bermacam cara yang dilakukan oleh Kang Didin yaitu dengan menyalakan lampu berwarna di pinggir jalan Abdurahman Saleh, membuat lapak didepan Neutron dan diseberang Neutron untuk menyimpan kursi dan meja yang di sediakan untuk konsumen yang datang ke Kue Balok Kang Didin, dan membuat poster *brand* Kue Balok Kang Didin dengan *packaging* yang unik dan berwarna, dan adapula di

suatu blog makanan dan tercantum kue balok Kang Didin di dunia serba internet ini. Dalam hal ini pemasaran yang di lakukan Kang Didin tidak sampai begitu saja, apakah konsumen yang datang ke kue balok tersebut menawarkan jajanan khas Bandung tersebut. Sebagai usaha mandiri omset yang di capai Kang Didin dalam usahanya saat ini adalah kurang lebih Rp. 4.000.000,00 per hari dari Senin sampai Jum'at dan Sabtu Minggu omset menaik kurang lebih Rp. 5.050.000,00 per hari data tersebut dihitung pada kue balok original dan berbagai macam rasa. Dalam data ini telah penulis meneliti selama satu minggu di warung yang bertempat di jalan Abdurahman Saleh.

Dan inilah data yang penulis peroleh pada tanggal 3 Februari 2014 sampai tanggal 7 Februari 2014:

Tabel 1.2
Data Penjualan Senin sampai Jumat

Hari	Original (Rp. 1500/pcs)		Rasa (Rp. 2000/pcs)		TOTAL
	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	
Senin	± 500	Rp. 750.000	± 1500	Rp. 3000.000	Rp. 3.750.000
Selasa	± 650	Rp. 975.000	± 1500	Rp. 3000.000	Rp. 3.975.000
Rabu	± 500	Rp. 750.000	± 1700	Rp. 3.400.000	Rp. 4.150.000
Kamis	± 650	Rp. 975.000	± 1450	Rp. 2.900.000	Rp. 3.875.000
Jumat	± 700	Rp. 1.050.000	± 1650	Rp. 3.200.000	Rp. 4.250.000
JUMLAH					Rp. 20.000.000

Sumber : Data Kunjungan 1 Minggu 3 Februari - 7 Februari 2014

Jumlah data yang diperoleh pada hari senin sampai jumat Rp.20.000.000,00.

Senin- Jum'at = Rp.20.000.000,00 : 5 hari = Rp. 4000.000,00,-.

Data tersebut di hitung pada tanggal 3 Februari dan penghasilan tersebut masih labil dan tak menentu, tetapi kurang lebih penghasilan perhari Rp.4.000.000,00. Dan pada sabtu dan minggu yaitu:

Tabel 1.3
Data Penjualan Sabtu

Hari	Original (Rp. 1500/pcs)		Rasa (Rp. 2000/pcs)		TOTAL
	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	
Sabtu	± 700	Rp. 1.050.000	± 2000	Rp. 4000.000	Rp. 5.050.000
JUMLAH					Rp. 5.050.000

Sumber : Data Kunjungan 1 Minggu 6 Februari 2014

Jumlah data yang diperoleh dari data Sabtu berpenghasilan Rp.5.050.000,- .Data tersebut dihitung dari penghasilan hari sabtu yaitu kurang lebih jumlah data yang dihasilkan adalah Rp. 5.050.000,-. Kang Didin memiliki 7 pegawai dan memulai bekerja pada pukul 15.00 wib sampai 03.00 wib pagi. Dalam produk makanan yang di produksi haruslah disertai dengan penggunaan bahan baku yang baik. Pengolahan bahan baku dan penyajian harus sesuai dengan standar menu dan resep. Setiap menu makanan dan minuman pastinya memiliki standar menu yang tentunya akan berpengaruh besar pada perusahaan.

Dalam penelitian ini bagaimana konsumen yang datang menawarkan produk yang khas dengan citarasa yang baik dan diminati oleh seluruh konsumen yang datang dari manapun. WOM atau (*word of mouth*) adalah suatu informasi secara mulut ke mulut bagi masyarakat sekitar melalui komunikasi lisan yang bisa sesederhana mengatakan seseorang pada suatu hari. Mendongeng adalah bentuk umum dari *word of mouth* komunikasi dimana seseorang memberitahu oranglain cerita tentang peristiwa nyata atau sesuatu yang dibuat. Tradisi lisan adalah materi budaya dan tradisi ditularkan dari mulut ke mulut dari generasi ke generasi. Mendongeng dengan tradisi secara lisan merupakan bentuk dari mulut ke mulut yang memainkan peran penting dalam cerita dan mitologi. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* pengertian *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.

Word of Mouth dibuat dan diciptakan karena WOM dilakukan oleh konsumen oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan memberikan efek yang lebih buruk lagi. Pemasaran *word of mouth* yang bergantung pada kredibilitas tambahan orang-orang berkomunikasi, berekomendasi, menggunakan WOM sebagai kekuatan lawan yang termotivasi secara komersial, *word of mouth marketing* telah diciptakan *Proconsumer WOM*. Para peneliti lain merumuskan serangkaian rekomendasi untuk bagaimana organisasi nirlaba dan organisasi sektor publik dapat memanfaatkan *Proconsumer Word Of Mouth* yang efektif. WOM telah diteliti selama bertahun-tahun dan sebagai hasilnya banyak yang diketahui apa yang mendorong *Word of Mouth* misalnya kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen merek. Adapula dalam konsekuensinya misalnya afektif/emosional, kognitif, dan perilaku. Setelah mewawancarai konsumen 30 masyarakat hanya 10% yang hanya menawarkan dan inilah Tabel data yang saya wawancarai:

Tabel 1.4
Data Konsumen WOM

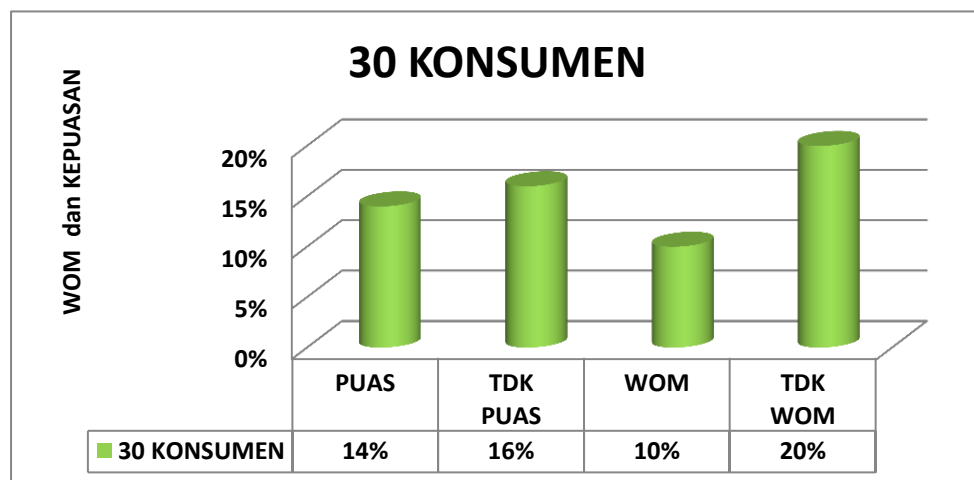
KONSUMEN	WOM		KEPUASAN	
	YA	TIDAK	YA	TIDAK
30 KONSUMEN	10 %	20 %	14 %	16 %

Sumber: Survey kepada konsumen Kang Didin 2014

Data tersebut sudah menentukan data kepuasan konsumen hanya 14 konsumen yang mengalami kepuasan di konsumen Kang Didin dan 16 konsumen yang mengalami ketidakpuasan dengan rata-rata 20 konsumen, konsumen memiliki alasan tersendiri karena kondisi dimana tempat kurang memadai dan dekat dengan jalan raya yang terkena polusi, adapula alasan lain konsumen karena kurang puas dan menunggu terlalu lama kue balok yang sudah dipesan. Pada *word of mouth* konsumen hanya 10 konsumen

yang menawarkan produk kang didin tersebut karena kualitas kue balok yang lembut dan wangi menjadikan konsumen datang lagi dan membeli lagi, dan alasan lain konsumen yang rata-rata tidak menawarkan dan berbincang kembali dan mempromosikan adalah karena beberapa faktor yaitu lupa, tidak ingat, cuek, kecewa karena lama menunggu pemesanan jadi tidak merekomendasikan dan adapula yang menjawab “engga saja” dan ”biasa saja”.

Banyak faktor yang menunjang konsumen untuk tidak mempromosikan kue balok tersebut, dan kurangnya strategi dalam mempromosikan produk tersebut. Survei wawancara adalah metode pengumpulan yang efektif untuk mengetahui seberapa besar konsumen yang sudah merasakan kepuasan harga dan prduk pada usaha Kang Didin tersebut. Dan inilah grafik konsumen yang telah di wawancarai:



Grafik 1.1

Data Kepuasan dan WOM Konsumen

Untuk mempromosikan dan mengelola kata *word of mouth* komunikasi pemasaran menggunakan teknik publisitas serta metode viral marketing untuk mencapai respons perilaku yang diinginkan. Perusahaan dapat fokus pada pendukung merek, orang-orang yang secara proaktif

merekomendasikan merek favorit mereka dan produk secara online dan offline tanpa dibayar untuk melakukannya. Pemasaran seharusnya menempatkan nilai yang signifikan pada mulut ke mulut konsumen yang secara tradisional dicapai dengan menciptakan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan yang menghasilkan kepuasan dan percakapan yang positif.

Pada *word of mouth* tersebut dihubungkan dengan dimensi yang berhubungan dengan *word of mouth* itu sendiri yaitu dimensi pada perilaku konsumen yaitu dimensi pada komitmen hubungan yaitu sistem pada satu atau dua konsumen yang berhubungan baik dedikasi dan komitmen manajemen yang lebih baik, dan dimensi perilaku konsumen yang senang menceritakan pengalaman dan hal-hal unik pada teman, keluarga, dan orang-orang di sekitarnya. Pada strategi produk Kang Didin harus memastikan dan mempertahankan kelangsungan hidup produk, agar minat dan pembelian tetap bagus maka salah satu upaya perusahaan adalah melakukan pengembangan produk. Kepuasan pada konsumen sangat penting untuk menunjang usaha, pada saat kualitas baik dan hargapun baik terjadilah kepuasan konsumen yang akan mencapai titik dimana konsumen akan kembali lagi dan menawarkan kembali produk tersebut. Pada strategi harga Kang Didin harus menetapkan harga yaitu strategi berdasarkan biaya (*Cost Oriented Pricing*), penetapan harga sebagai permintaan (*Demand Oriented Pricing*), penetapan harga sebagai pesaing (*Competitive Oriented Pricing*).

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi suatu usaha karena tanpa adanya produk, usaha tersebut tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk yang cocok karena keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain pembuat produk harus mengikuti keinginan pasar dan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011, hlm. 49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Produk adalah apa yang dilakukan suatu usaha mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi, dan operasi, menciptakan program pemasaran, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Pada kualitas produk Kang Didin pun harus memiliki dimensi yang kuat dalam penelitian ini, Sesuai dengan dimensi kualitas Adapun dimensi kualitas produk yang mencakup *word of mouth* terhadap kue balok tersebut yaitu dimensi yang disesuaikan dengan produk itu sendiri yaitu produk yang bersih, tampilan produk yang mengundang selera, dan produk yang lezat. Produk tersebut memicu konsumen yang datang kembali lagi karena kualitas produk yang baik dan terjamin.

Harga memiliki arti penting dalam suatu usaha, karena tanpa adanya harga suatu produk tidak bisa dijual kepada konsumen dan tidak ada keuntungan kepada usaha tersebut. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2011, hlm. 339) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada harga yang di pakai kang Didin dalam usahanya tersebut memiliki nilai harga yang sangat ekonomis dan sesuai untuk semua konsumen yang mencoba dan menyukainya.

Pada suatu harga adapun dimensi yang kuat untuk memperkuat penelitian tersebut yaitu dimensi dalam keterjangkauan harga (*Affordability*), kesesuaian harga dengan produk (*Spesific prices with quality product*). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Sesuai pada dimensi yang di uraikan di atas yang berhubungan dengan harga dan *word of mouth* konsumen kue balok Kang Didin memakai dimensi kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesuaian harga dengan manfaat.

Pada hal tersebut telah di simpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian di Kue Balok Kang Didin, pada kualitas produk dan harga sangat berpengaruh sekali pada *word of mouth* dan terjadinya pemasaran pada konsumen kue balok dan kepuasan konsumen akan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Dan penulis tertarik untuk meneliti kue tradisional Kang Didin yang berada di jalan Abdurrahman Saleh No. 68 bertempat di dekat SMA Angkasa Bandung. Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan memberikan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN KUE BALOK KANG DIDIN DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran harga terhadap kue balok Kang Didin.
- 2) Bagaimana gambaran kualitas produk terhadap kue balok Kang Didin.
- 3) Bagaimana gambaran *word of mouth* terhadap kue balok Kang Didin.
- 4) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk kue balok terhadap *word of mouth* konsumen Kang Didin.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh temuan mengenai harga dan gambaran dari kue balok Kang Didin.
- 2) Untuk memperoleh temuan mengenai kualitas produk dan gambaran dari kue balok Kang Didin
- 3) Untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas kue balok Kang Didin melalui *word of mouth* konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penulis memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi usaha Kang Didin dalam meningkatkan pemasaran produk melalui *word of mouth* konsumen melalui kualitas produk dan harga sehingga terciptanya *word of mouth* konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan usaha di bidang produk makanan

dan manajemen sehingga terciptanya *word of mouth* konsumen dalam memasarkan produk tersebut.