

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MR. BIG FRIED CHICKEN

PROMOTION DESIGN STRATEGY MR. BIG FRIED CHICKEN

Farhan Faturrohman Ramdhani¹, Nina Nursetia Ningrum², Jiwa Utama³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

fxrhanfr@student.telkomuniversity.ac.id, ninanursetianingrum@telkomuniversity.ac.id,
jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Friend Chicken merupakan salah satu kuliner siap saji yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner. Persaingan bisnis industri kuliner bertambah pesat dan berdampak juga pada usaha Mr. Big Friend Chicken. Oleh sebab itu dibutuhkan inovasi sebagai penunjang usaha kuliner yaitu pelaksanaan media promosi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif serta model analisis yang digunakan adalah AISAS. Teori yang digunakan teori promosi dan teori pemasaran. Hasil akhir dari penelitian ini adalah promosi dilakukan dengan 2 metode yaitu promosi jangka pendek dilakukan dengan membuka kegiatan food truck sedangkan promosi jangka panjang dilakukan dengan memberikan promo rutin pada weekdays dan weekends.

Kata Kunci : Friend Chicken, Perancangan Strategi, Promosi

Abstract: Friend Chicken is one of the fast food dishes offered by culinary business people. The culinary industry business competition grew rapidly and also had an impact on Mr. Big Friend Chicken. therefore innovation is needed to support the culinary business, namely the implementation of promotional media. The method used for this research is a qualitative method and the analytical model used is AISAS. The theory used is promotion theory and marketing theory. The end result of this study is that promotion is carried out using 2 methods, namely short-term promotion is carried out by opening food truck activities while long-term promotion is carried out by providing regular promos on weekdays and weekends.

Keyword : Friend Chicken, Strategy Design, Promotion.

PENDAHULUAN

Berbagai jenis kuliner sudah banyak tersedia, terutama *Fried Chicken* salah satu kuliner makanan siap saji yang banyak ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner. hal tersebut dikarenakan *Fried Chicken* gampang dan cepat dalam pengelolaannya. *Fried Chicken* merupakan makanan yang berasal dari Afrika, di mana orang Afrika yang berprofesi sebagai juru masak mengadaptasi resep ayam yang dibawa oleh imigran dari Skotlandia yang membawa resep ke tanah Amerika bagian Selatan dengan tambahan bumbu yang tidak terdapat pada menu biasanya menu tersebut merupakan menu khusus dan sering disajikan pada acara-acara khusus. Di Indonesia perusahaan internasional yang sukses dalam bidang

fried chicken adalah McD, AW, KFC dan lainnya. *Fried Chicken* kaki lima muncul karena adanya orang yang ingin mencicipi fried *chicken* kelas dunia dengan harga yang lebih terjangkau. Bisnis *fastfood* menjadi pilihan yang tepat untuk bisnis kuliner perkembangan saat ini membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan Mobilitas yang tinggi serta sering menghabiskan waktu di luar rumah sehingga membutuhkan makanan cepat saji sebagai solusi dari permasalahannya.

Industri kuliner merupakan industri yang besar serta terus berinovasi sehingga permintaan konsumen senantiasa bertambah secara pesat pada masing-masing waktunya, serta tidak sempat menyudahi bersamaan berjalannya jaman. Pertumbuhan ini terus menerus secara luas mempunyai ilham serta inovasi yang diberikan dalam bisnis kuliner itu, hingga dari itu pemegang bisnis kuliner berlomba- lomba mencari bermacam berbagai inovasi baru buat mempertahankan usaha kuliner mereka ditengah maraknya pesaing baru di bisnis kuliner dikala ini. Oleh sebab itu usaha yang dibutuhkan untuk menunjang usaha kuliner tersebut yaitu melaksanakan media promosi sebagaimana kuliner itu berjalan tidak dapat sendiri, melainkan butuh perihai pendukung dalam usaha tersebut, antara lain wujud promosi yang besar serta merata.

Mr. Big Fried Chicken adalah sebuah bisnis kuliner yang menyajikan menu ayam yang digoreng menggunakan tepung atau yang bisanya kita sebut fried chicken sebagai menu utamanya, namun disamping itu restoran ini juga menghadirkan menu lain seperti burger, kentang hingga minuman. *Mr. Big* berdiri pada tahun 2016 berasal dari kota Jakarta Timur yang didirikan oleh seseorang mantan chef restaurant yaitu Wanto. Belakangan ini banyak outlet kuliner ayam untuk menengah kebawah yang sedang naik daun dan berlomba-lomba mencari keuntungan, salah satu pesaing besar *Mr. Big* adalah Sabana dan Hisana, kedua pesaing ini sudah memiliki citra merek yang lebih besar dan lebih dikenal oleh orang – orang sekitar.

Mr. Big yang berdiri sudah cukup lama ini sudah memiliki 4 outlet yang tersebar di wilayah Jakarta timur, namun untuk bersaing dengan pesaingnya bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh owner *Mr. Big*. dikarenakan semakin banyaknya pesaing, *Mr. Big* terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman, inovasi yang dihadirkan oleh outlet ini yaitu menambah varian menu salah satunya adalah Tokyo Pop. akan tetapi inovasi yang telah dilakukan restaurant ini tidak cukup untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan menu barunya dikarenakan kurang mempromosikan menu barunya, sehingga konsumen tidak

mengetahui menu menarik apa selain *Fried Chicken* itu sendiri, maka untuk memperkenalkan lebih luas sebuah restoran diperlukan aktifitas promosi yang kuat. namun aktifitas promosi yang telah dilakukan *Mr. Big* kurang maksimal dimana mereka hanya mempromosikanya melalui media sosial facebook saja dan postingan promosi pada facebooknya terakhir diupload pada 8 Januari 2021, selain itu desain postingan pada postingan nya masih terlihat kurang rapih hanya menampilkan foto saja tanpa dihias lagi dengan elemen elemen visual.

Bedasarkan analisis dari penulis, maka dari itu diperlukan perancangan promosi untuk mengatasi masalah yang telah dijelaskan pada sebelumnya guna untuk menarik minat konsumen, menaikkan jumlah penjualan produk serta mengenalkan brand lebih luas lagi kepada masyarakat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu produk. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Erwin, 2016:130). Selain itu, Penulis juga menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) metode yang diperlukan untuk menganalisis perilaku, kebutuhan dan gaya hidup dari target audiens.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) Promosi adalah tindakan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Lalu mengenai pemasaran menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Syaifudin (2013:5), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dimana dengan proses itu orang- orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara mengembangkan, mempresentasikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu teknik promosi dengan menggunakan Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang mudah ditemukan di berbagai media, merupakan sarana penyajian informasi non-personal tentang suatu merek, produk, bisnis, atau perusahaan yang dilakukan dengan biaya tertentu. Periklanan acap kali memperlihatkan organisasi sponsor (pemasar). Tujuan iklan adalah untuk membujuk konsumen untuk mengubah keyakinan, sikap, dan citra mereka

sehubungan dengan barang dan merek yang mereka beli dengan mempengaruhi persepsi, evaluasi, sentimen, dan pengetahuan mereka tentang hal-hal tersebut (Peter dan Olson, 2000:181).

Teori promosi penjualan juga dijelaskan oleh E. Jerome McCarthy, (1990:171), sebagai proses yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi pembelian dan meningkatkan penjualan produk. McCarthy menekankan bahwa promosi penjualan harus dilakukan secara integratif dengan aktivitas pemasaran lain untuk mencapai hasil yang optimal.

Terakhir yaitu teori yang dikemukakan oleh Aaker, David (1996:15), menjelaskan bahwa branding adalah proses membangun identitas dan reputasi suatu produk, jasa, atau perusahaan. Aaker menekankan bahwa branding harus memiliki identitas kuat dan konsep yang jelas untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Strategi

Konsep perancangan secara keseluruhan bertujuan untuk mempromosikan *Mr Big* sebagai *restaurant fried chicken* yang memiliki pengolahan yang berbeda dari *restaurant fried chicken* lainnya di sekitar kota Jakarta Timur, serta memperkenalkan kembali berbagai varian *Mr. Big* yang belum banyak diketahui oleh konsumen. Konsep ini juga didasarkan pada harapan pemilik usaha untuk mengangkat varian menu Tokyo pop sebagai menu andalan mereka.

Strategi *What to say*

Berdasarkan hasil dari analisis *what to say*, "Sensasi Tokyo dalam Satu Gigitan!" ditemukan pesan yang ingin disampaikan yaitu merujuk pada pengalaman unik dan mendalam yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mereka mencicipi makanan tersebut. Dalam satu gigitan, konsumen akan merasakan citraan dan kelezatan yang khas dari kota Tokyo, Jepang.

Strategi Kreatif

Promosi *Mr. Big Fried Chicken* yang telah dilakukan dinilai belum mencapai hasil maksimal dan belum tepat, karena kurangnya penentuan konsep dan pengelolaan promosi. Salah satu strategi kreatif yang sering digunakan adalah metode AISAS (*Attention, Interest,*

Search, Action, Share). Model ini didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi pemirsa dari pasif menjadi aktif, bahkan ikut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76).

Attention : Membuat Poster dan iklan digital yang memuat tentang keunggulan *Mr Big fried chicken* sebagai *awareness* untuk target audiens.

Interest : untuk menarik perhatian khalayak, informasi tentang produk kuliner dapat disebarluaskan melalui media yang dirancang dengan baik, seperti poster dan *Flyer*. Dalam penyusunan media ini, perhatian juga diberikan pada penempatan agar dapat langsung menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran khalayak terhadap produk kuliner tersebut.

Search : Poster digital food truck berisi informasi tentang kehadiran *Mr Big Fried Chicken* dalam *food truck* di lokasi-lokasi tertentu di Jakarta Timur. Sementara itu, poster digital promo berisi informasi tentang promo yang bisa didapatkan dengan membeli produk *Mr Big Fried Chicken* di *food truck* tersebut. Ada juga *flyer* yang berisi informasi tentang keduanya yang dapat diperoleh saat mengunjungi restoran *Mr Big Fried Chicken*. Poster digital tersebut disajikan dalam bentuk IG story dan feed serta postingan Facebook yang menjelaskan dengan lebih rinci *mengenai food truck Mr Big Fried Chicken*. Informasi yang terdapat dalam feed mencakup syarat dan ketentuan promo, hadiah menarik, lokasi food truck, serta pengingat tanggal pelaksanaan.

Action : *Food truck* dihadirkan sebagai cara untuk mencapai target audiens yang diinginkan. Food truck akan beroperasi di lokasi yang ramai dengan konsumen sesuai dengan target audiens yang dituju. Food truck ini akan ditempatkan di beberapa lokasi di Kota Jakarta Timur. Pada akhir pekan, khususnya, *food truck Mr Big Fried Chicken* akan berada di Pasar Minggu atau lokasi acara mingguan seperti *Car Free Day*.

Share : Konsumen yang telah hadir di lokasi *food truck* bisa mendapatkan voucher diskon dan stamp diskon dengan minimal pembelian tertentu, dan konsumen juga bisa mendapatkan hadiah tambahan yaitu merchandise dengan memutar alat undian dengan syarat pembeli harus share keseruan saat berada di lokasi food truck dengan objek produk *Mr Big Fried Chicken* dan dibuat se-estetik mungkin kemudian konsumen harus share foto tersebut di story Instagramnya, dan men-tag akun *Mr Big Fried Chicken*

Strategi Media

Untuk mendekatkan dan mengingatkan produk *Mr Big Fried Chicken* kepada audiens, diperlukan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Media Utama : Salah satu media utama yang digunakan adalah membuka Food truck yang menyelenggarakan berbagai kegiatan menarik seperti memutar Russian Roulette untuk mendapatkan merchandise bagi pembeli yang sudah mengikuti challenge dan membeli sesuai minimum payment.

Media Pendukung : Agar informasi tentang food truck tersebut dapat tersebar luas kepada audiens, diperlukan media pendukung untuk mempromosikannya. Media sosial seperti Instagram dan Facebook Mr Big Fried Chicken dapat digunakan sebagai sarana untuk membagikan informasi tentang food truck tersebut. Selain itu, iklan digital juga bisa digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Media cetak seperti poster dan flyer juga dapat digunakan sebagai media pendukung untuk menarik perhatian audiens di luar media sosial.

Strategi Visual

Strategi visual yang akan dirancang melibatkan unsur dan elemen visual, tata letak (*layout*), penulisan (*copywriting*), warna, dan tipografi yang sesuai dengan gaya visual yang diusulkan. Selain itu, strategi ini juga disesuaikan dengan target audiens yang dituju agar dapat menciptakan visual yang menarik perhatian audiens.

Konsep Visual

Layout

Dalam proses perancangan visual yang akan dilakukan, tata letak (*layout*) akan menentukan bagaimana komposisi antara elemen-elemen seperti fotografi atau ilustrasi, teks, dan elemen pendukung desain lainnya. *Layout* ini akan disusun sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku untuk menciptakan tampilan desain visual yang lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens yang melihatnya. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif tersampaikan. Dengan mengatur tata letak dengan baik, desain visual dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan memberikan pengalaman visual yang memudahkan audiens untuk memahami informasi yang ingin disampaikan.

Tipografi

Shimura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.,!?:''

Axiforma-Heavy

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
a b c d e f g h i j k l m n o p q
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ' ; ? !

Dalam proses perancangan visual, penentuan tipografi merupakan aspek yang penting untuk menciptakan desain yang sejalan secara visual dan tetap konsisten antara satu desain dengan yang lainnya. Dalam perancangan ini, dipilih jenis tipografi sans serif dengan menggunakan font "*Shimura*" yang memberikan typeface ala jepang, dan font "*Axiforma-Heavy*" juga digunakan karena kemampuannya yang mudah dibaca, fleksibel, dan memiliki kesederhanaan yang sesuai untuk diaplikasikan pada tata letak desain. Dengan memilih kombinasi tipografi yang tepat, diharapkan desain visual dapat mencapai konsistensi yang diinginkan dan memberikan pengalaman visual yang optimal bagi audiens.

Warna



Warna sebagai salah satu elemen visual memiliki peran penting dalam membentuk sebuah visual. Dengan penambahan sentuhan warna, visual tersebut menjadi lebih hidup dan memberikan kesan serta persepsi kepada pengamatnya. Dalam perancangan ini, digunakan palet warna yang terdiri dari merah, kuning, hitam, dan putih. Pemilihan palet warna ini dilakukan karena identitas dari *Mr Big Fried Chicken* telah lama mengadopsi kombinasi warna ini, baik dalam logo, menu, spanduk, maupun desain interior mereka. Warna hitam dan putih akan digunakan khusus untuk tampilan tipografi yang akan diimplementasikan dalam desain visual tersebut.

Hasil Perancangan

Banner



Banner pada tahap attention bertujuan untuk menciptakan kesadaran kepada audiens tentang keberadaan event food truck Mr Big Fried Chicken dan menjangkau khalayak yang lebih luas karena ukurannya yang besar. Banner ini akan dipasang sepanjang simpang jalan besar.

X Banner



X Banner berdiri ini menampilkan visual produk Tokyo Pop sebagai informasi untuk menarik perhatian audiens yang tertarik mencoba produk tersebut. Banner berdiri ini ditempatkan dengan strategis dekat dengan area penjualan Mr Big Fried Chicken, seperti di restoran Mr Big Fried Chicken dan saat food truck Mr Big Fried Chicken.

Poster Media Sosial



Poster digital berbentuk kotak dengan rasio 1:1 digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang lebih detail mengenai produk, promosi, dan berbagai informasi terkait *Mr Big Fried Chicken*. Poster ini ditempatkan di media sosial *Mr Big Fried Chicken*, seperti postingan di feed Facebook dan Instagram, sehingga memudahkan target audiens dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

Poster



Poster adalah jenis media yang biasanya ditempel di dinding. Dalam perancangan ini, media dipilih sebagai upaya untuk menarik perhatian target audiens yang sedang berada di dalam ruangan tertutup. Penempatan poster ini dilakukan di lokasi yang sering dikunjungi oleh target audiens agar dapat mencapai maksimal interaksi dan perhatian dari mereka.

Flyer



Flyer atau selebaran merupakan media yang digunakan untuk membangkitkan minat target audiens. Flyer atau selebaran ini berisi informasi mengenai kehadiran food truck Mr Big Fried Chicken yang akan segera hadir di sekitar daerah mereka.

Event Food Truc



Event food truck ini akan diadakan secara seminggu sekali selama bulan Desember. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan popularitas dan menarik perhatian target audiens di sekitar Jakarta Timur terhadap *Mr. Big*. Selain menjual produk makanan dari *food truck*, kami juga menyelenggarakan kegiatan *Fortune Wheel* di mana konsumen yang sudah membeli produk dari *Mr. Big* berkesempatan mendapatkan hadiah berupa merchandise dengan memutar roda keberuntungan. Dengan syarat pembeli harus membagikan momen seru mereka saat berada di lokasi *food truck* dengan menggunakan produk *Mr Big Fried Chicken* dan membagikan foto tersebut di story Instagram mereka dengan menandai akun Mr Big Fried Chicken. Selain itu, *food truck* kami juga membagikan voucher dan stamp voucher kepada konsumen. Jika konsumen berhasil mengumpulkan 10 stamp, mereka berhak mendapatkan menu gratis dari *Mr Big Fried Chicken*.

Merchandise



Merchandise merupakan hadiah yang bisa diperoleh oleh target audiens setelah mereka melakukan serangkaian promosi yang telah dilakukan. Hadiah-hadiah tersebut

diberikan saat mereka membagikan pendapat atau pengalaman mereka terkait *Mr. Big Fried Chicken*.

Voucher dan Stamp



Voucher dan stamp ini digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Mr Big Fried Chicken sehingga dengan ini berharap konsumen akan kembali membelinya dan bisa merekomendasikan pada teman atau kerabatnya. Untuk Voucher sendiri sistemnya yaitu ketika konsumen membeli menu makanan di Mr Big minimal order Rp.50.000 konsumen akan mendapatkan voucher potongan harga yang bisa dipakai di pemesanan berikutnya, dan untuk sistem stamp konsumen akan diberi satu stamp setiap minimum pembelian Rp. 50.000 jika sudah terkumpul 10 stamp konsumen akan mendapatkan salah satu menu makanan gratis secara grati

KESIMPULAN

Penerapan aktivitas promosi yang mengusung USP (*Unique Selling Proposition*) dan konsumen insight, produk *Mr. Big Fried Chicken* dapat dikenal dan menarik minat konsumen baru. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, promosi dibagi menjadi dua jenis, yaitu promosi jangka pendek dan jangka panjang. Promosi jangka pendek dilakukan dengan membuka kegiatan *food truck* yang berada di pasar minggu dengan berbagai kegiatan challenge yang menarik. Kegiatan promosi ini didukung oleh media pendukung seperti poster, banner, flyer, serta pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook) dan merchandise agar dapat menarik pengunjung ke booth tersebut. Sementara itu, promosi jangka panjang dilakukan untuk menjaga eksistensi produk secara berkelanjutan, seperti memberikan promo rutin pada weekdays dan weekends. Selain itu, konten informatif tentang produk dan *Mr. Big Fried Chicken* juga dihadirkan di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York
- Adi, Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arifah, Nuril Lailatus., & Anggapuspa, Meirina Lani. (2023) *PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHENG ENGAGEMENT AUDIENS*. Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3, Tahun 2023, 141-151
- Ariprahara, Gema. (2012). *Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting*. Visualita pp. 5, Feb. 2012
- Basu, Swasta., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2012). *Marketing Sixteenth Edition USA* : Cengage Learning
- Daryanto. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. Ikra-lth Abdimas, 4(2), 68–73
- Erwin. (2014). *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL* Yogyakarta: Penerbit ANDI
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2014). *Consumer behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. ed. 9 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kapferer, Jean-Noel. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* Kogan Page Publishers
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th Edition* Pearson Education : Harlow.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions 5th Edition*. Massachusetts: Wadsworth
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.

- Maskun, V. N., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Umkm Mochi Kaswari Lampion Di Kota Sukabumi*. eProceedings of Art & Design, 8 (3)
- Moriarty, Mitchell, Wells. (2018). *Advertising, Edisi 8* Jakarta : Kencana.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurbani, S., & Riana, D. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*. eProceedings of Art & Design
- Putra Setiawan, R. (2020). *Perancangan Media Promosi Ayam Gepuk Pak Gembus* Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara
- Rangkutil, Freddy. (2014). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Roger Baron, Jack Z. Sissors. (2013). *Advertising Media Planning. Seventh Edition* McGraw Hill Professional
- Shinta, Agustina, (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Malang: UB Press.
- Stanton, William J., (2013), *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). *Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt')*, Bahasa rupa, vol. 2, no. 1, pp. 43-51, Oct. 2018.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelaja
- Wirasari, Ira,, & BR Karo,Theodora. (2018). *Kajian gaya Bahasa iklan antengin fit pada media sosial*. Demandia pp. 2, Sep. 2018