

BRANDING DODOL PRODUKSI UD. KEMAS SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN BENGKALIS

Oleh: Ummi Aida Z.A

Pembimbing: Andri Sulistyani

E-mail: ummi.aida3799@student.unri.ac.id, andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Branding is an activity to communicate, build up, and maintain a brand in order to put the perspective to other people who see it. However, branding itself is not limited to product differentiation, but is also related to trademarks, visual characteristics, credibility, perceptions, logos, images, impressions, characters and also the perceptions of consumers themselves about the product. This research aims to find out what are the stages of branding and how to implement the process of branding dodol produced by UD Kemas in such a way that it can become a unique souvenir of Bengkalis Regency. This research uses a qualitative method with a descriptive approach to describe the actual situation by collecting information data directly from the field. The key informants of this research are the founders and managers of UD Kemas, UD Kemas workers, consumers and the distributor itself. This research uses data collection techniques from literature study, observation, documentation and interviews. The results of this research is that the stages and implementation of branding carried out by UD Kemas can be considered good to such extend that there is a very good inflation in sales.

Keywords: Branding, UD Kemas, Souvenirs, Bengkalis Regency.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah di bidang kuliner yaitu berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman terutama dalam bentuk produk yang sudah di olah maupun masih berbentuk bahan baku terutama sudah dikemas menjadi sebuah oleh-oleh. Salah satu daerah di Provinsi Riau yang memiliki potensi dalam

mengembangkan industri pariwisata adalah daerah Kabupaten Bengkalis.

Individu masyarakat Bengkalis sangat menghargai dan menjunjung tinggi Negerinya sebagai tempat tumpah darah kelahirannya. Kabupaten Bengkalis cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan, Berikut ini adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Bengkalis yang mana sudah terhitung dalam jangka waktu lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke
Kabupaten Bengkulu

No.	Tahun	Kunjungan
1.	2017	1.449
2.	2018	2.173
3.	2019	1.521
4.	2020	1.307
5.	2021	1.700
Jumlah		8.150

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkulu

Merek (brand) adalah sebuah simbol untuk seluruh informasi yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Merek tersebut biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual pendukung seperti gambar, tipografi, warna maupun simbol yang diciptakan atau dibuat sendiri.

Salah satu usaha bisnis yang mengelola bidang produksi dan industri makanan tradisional adalah UD Kemas. UD Kemas tergolong kedalam industri yang kecil karena dapat diperhatikan melalui jumlah tenaga kerja yang ada, dan cara pemasarannya yang menggunakan sistem kekeluargaan. Pihak UD Kemas mengoptimalkan citarasa pada dodol yang akan diproduksi dan dipasarkan nantinya yang mana kejadian ini akan menjadi sebuah salah satu faktor utama sebagai penentu terjadinya keberhasilan dari rasa dodol yang dipasarkan tersebut. Dengan adanya fenomena ini, maka akan menimbulkan sebuah pertanyaan bagaimana pengelola melakukan branding terhadap produk dodol yang mereka jual sehingga bisa menjadi oleh-oleh khas kota Bengkulu. Ini menjadi hal yang mendasar dalam menyediakan keinginan dan kebutuhan akan melayani permintaan konsumen nantinya.

Branding ini tentunya sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan dodol

produksi UD Kemas sebagai oleh oleh khas Kota Bengkulu. Merujuk pada latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Branding Dodol Produksi UD. Kemas Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Bengkulu”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apa saja tahapan branding dodol produksi UD Kemas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkulu?
2. Bagaimana pelaksanaan proses branding dodol produksi UD Kemas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkulu?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang telah dimaksud, maka dalam penelitian Tugas Akhir ini penulis membatasinya hanya pada branding dodol produksi UD kemas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui tahapan branding dodol produksi UD Kemas sebagai oleh oleh khas Kabupaten Bengkulu.
2. Mendeskripsikan pelaksanaan proses branding dodol produksi UD Kemas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang diambil bagi semua pihak yang berkepentingan. Sedangkan manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai referensi dalam

memahami branding usaha UD. Kemas, merencanakan strategi untuk semakin menjadi lebih baik kedepannya, dan menciptakan konsumen yang akan terus setia terhadap produk yang mereka produksikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lainnya yang terkait di bidang tersebut. Dimana kegiatan perjalanan ini mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia, dan untuk bersenang-senang.

Menurut Theobald pada bukunya yang berjudul “The meaning, scope and measurement of travel and tourism”. Perjalanan telah ada sejak jaman primitif dimana kegiatan ini dilakukan untuk pencarian makanan, berburu binatang untuk mempertahankan hidup, kemudian berkembang dengan kegiatan berdagang, keagamaan, perang, bermigrasi dan kegiatan lainnya sesuai dengan motivasinya.

2.2 Pengertian Brand (Merk)

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah dalam pemberian merek. merek tersebut dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Irawan, 1999).

Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap

produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

2.3 Pengertian Branding

Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, mempekuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Landa pengertian branding tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

2.4 Manfaat Branding

Branding sendiri memiliki manfaat untuk konsumen dan produsen atau penjual. Dari masing-masingnya pun memiliki manfaat yang berbeda pula.

2.5 Tujuan dan Manfaat Branding

Tujuan dari branding sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Branding merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh perusahaan.

2.6 Proses Branding

Proses branding bertujuan untuk menciptakan keunikan di pikiran konsumen yang dilakukan melalui sebuah marketing dan iklan dengan tema yang konsisten dari sebuah usaha. Dengan adanya proses branding inipun, khalayak akan lebih mudah memilih produk mana yang akan mereka beli dan yang akan mereka gunakan. Dalam upaya membentuk branding yang sukses, maka diperlukan proses sebagai berikut:

1. Brand *Awareness*
2. Brand *Knowledge*
3. Brand *Image*
4. Brand *Experience*
5. Brand *Loyalty*

2.7 Wisata Kuliner (Makanan Khas)

Menurut FG. Winarto (2008), pengertian makanan khas mencakup seseorang yang siap disantap dan bahan makanan yang belum diolah. Makanan khas dapat diartikan sebagai makanan yang dikonsumsi masyarakat, bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal dan memiliki rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

Menurut Minta Harsana (2008), wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Peneliti mendeskripsikan sebuah gejala

berdasarkan pada situasi dan pengamatan yang dijadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang penulis teliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Dagang (UD) Kemas yang beralamat di Jalan Wonosari Barat, Rt 04, Rw 03, Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. Dan penulis mengambil waktu penelitian yaitu pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Maret 2022.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Menurut Sumadi Suryabrata, data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pengelola UD Kemas yaitu bapak Sami'un di Kabupaten Bengkalis dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung yang dilakukan terhadap informan tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut Ibid, data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, buku, artikel, jurnal dan bahan pelengkap lainnya merupakan sumber dari data sekunder.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara

penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan

1. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan informasi dan data dengan melakukan penelaan terhadap sumber tertulis, media digital, dan media cetak, seperti buku, karya ilmiah, jurnal, laporan serta literatur yang terkait dengan masalah yang dibahas.

2. Studi Lapangan

a. Observasi

Penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu berupa mengamati secara langsung keadaan tempat dan produk langsung di lokasinya yaitu Usaha Dagang (UD) Kemas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

c. Wawancara

Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah pengelola UD Kemas, dan wisatawan yang berkunjung dan juga membeli produk UD Kemas.

3.5 Teknik Analisis Data Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang terjadi dan fokus penelitian yang sudah ditetapkan oleh penulis maka teknik analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji

hipotesis. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan. Akan tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Wilayah Kabupaten Bengkalis

Kabupaten Bengkalis adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau, Indonesia. Kabupaten Bengkalis dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 tahun 1956 Lembaran Negara Nomor 25 tahun 1956 dengan ibukota kabupaten berada di kecamatan Bengkalis tepatnya berada di Pulau Bengkalis yang terpisah dari Pulau Sumatra.

4.1.2 Batas Wilayah Kabupaten Bengkalis

Batas-batas Kabupaten Bengkalis adalah sebagai berikut :

a. Sebelah Utara : Kabupaten Bengkalis berbatasan dengan Selat Malaka dan pantai bagian barat Negara Malaysia

b. Sebelah Selatan : Kabupaten Bengkalis berbatasan dengan Kabupaten Siak

c. Sebelah Barat : Kabupaten Bengkalis berbatasan dengan Kota Dumai dan Kabupaten Rokan Hilir

d. Sebelah Timur : Kabupaten Bengkalis berbatasan dengan Kabupaten Meranti

4.1.3 Letak Geografis dan Luas Wilayah Kabupaten Bengkalis

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis, Wilayah Kabupaten Bengkalis terletak pada bagian pesisir Timur Pulau Sumatera antara 2°30' Lintang Utara - 0°56' Lintang Utara dan 100°52' Bujur Timur - 102°31' Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Bengkalis secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok geografi, yaitu :

1. Geografis pulau-pulau pesisir
2. Geografis pesisir
3. dan Geografis daratan.

4.2 Profil Kabupaten Bengkalis

A. Visi

Kabupaten Bengkalis memiliki visi yaitu:

“Terwujudnya Kabupaten Bengkalis Yang Bermarwah, Maju dan Sejahtera”

B. Misi

Dalam hal ini misi Kabupaten Bengkalis adalah :

1. Mewujudkan pengelolaan potensi keuangan daerah, sumber daya alam dan sumber daya manusia yang efektif dalam memajukan perekonomian.
2. Mewujudkan reformasi birokrasi serta penguatan nilai-nilai agama dan budaya melayu menuju tata kelola pemerintahan yang baik dan masyarakat yang berkarakter.

3. Mewujudkan penyediaan infrastruktur yang berkualitas dan mengembangkan potensi wilayah perbatasan untuk kesejahteraan rakyat.

C. Lambang

Lambang adalah sebuah tanda atau panji kebesaran dan menjadi simbol yang kultural bagi masyarakat di suatu daerah. Dimana lambang ini mencerminkan kekhasan dari daerah tersebut sebagai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4.3 Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Bengkalis

Kabupaten Bengkalis mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar. Hal ini juga dikarenakan letak Kabupaten Bengkalis yang sangat strategis, yaitu dilalui oleh jalur perkapalan internasional menuju Selat Malaka. Maka dari itu pemerintah Kabupaten Bengkalis merencanakan sebuah program pembangunan pariwisata.

4.4 Gambaran Umum Oleh-oleh di Kabupaten Bengkalis

Kabupaten Bengkalis memiliki beraneka ragam makanan khas Negeri Junjungan. Makanan khas inipun adalah makanan yang menjadi ciri khas tersendiri untuk Kabupaten Bengkalis. Sebagai bagian dari tanah rumpun melayu, tentunya makanan atau oleh – oleh khas yang ada di Kabupaten Bengkalis ini memiliki citra rasa yang unik dan bumbu yang khas pula.

4.5 Dodol UD Kemas

4.5.1 Sejarah Berdirinya Dodol UD Kemas

Pada tahun 1990. UD Kemas didirikan oleh bapak Sami'un dan sebagai pengelola adalah istrinya sendiri yaitu ibu Munidah. Tenaga kerja yang

dimiliki oleh UD Kemas merupakan keluarga dan masyarakat sekitar yang tinggal dan berada tidak jauh dari lokasi usaha. UD Kemas terletak di Jalan Wonosari Barat, Rt 04, Rw 03, Desa Wonosari, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.

4.5.2 Visi Misi UD Kemas

Visi dari UD Kemas adalah :

“Menjadi usaha dagang yang tangguh dan pilihan utama bagi para konsumen”

Sedangkan untuk misi UD Kemas memiliki 4 misi yang berbeda untuk menjadi usaha dagang yang lebih baik untuk kedepannya.

4.5.3 Produk Dodol UD Kemas

Ada beberapa jenis varian dodol yang UD Kemas produksi. Diantara varian dodol itu adalah sebagai berikut :

1. Dodol nanas
2. Dodol durian
3. Dodol kelapa muda
4. Dodol labu, dan
5. Dodol buah naga.

4.6 Tahapan Branding Dodol UD Kemas Sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Bengkalis

UD Kemas tentunya melakukan kegiatan branding ini. Dimana tahapan dan proses yang dilakukan oleh UD Kemas pun tidak sedikit. bapak Sami'un selaku pengelola UD Kemas melakukan tahapan branding mengikuti tahapan yang seharusnya dilakukan oleh sebuah usaha. Mereka tidak melakukan kegiatan tersendiri yang membedakan dengan usaha yang lainnya.

Perbedaannya hanya terletak pada bagaimana cara mereka melakukan tahapan tersebut.

Dalam hal ini UD Kemas melakukan tahapan sebagai berikut:

1. Brand *Awareness* (Kesadaran merek)
2. Brand *Knowledge* (Pengetahuan tentang merek)
3. Brand *Image* (Citra merek)
4. Brand *Experience* (Pengalaman terhadap produk)
5. Brand *Loyalty* (Kesetiaan akan merek)

4.7 Pelaksanaan Branding Dodol Produksi UD Kemas Sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Bengkalis

Dalam melakukan tahapan brandingnya pun UD Kemas tidak mempunyai halangan yang begitu berarti. Hanya beberapa masalah yang mereka dapatkan dan masalah tersebut selalu bisa diatasi secara cepat dan bersama – sama.

Dalam hal ini pelaksanaan branding produksi UD kemas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkalis memerlukan strategi yang tepat untuk mengkomunikasikannya. Tahapan pelaksanaan yang dilakukan oleh UD Kemas adalah dengan menggunakan Analisa 5W + 1H

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian penelitian mengenai “Branding Dodol Produksi UD Kemas Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Bengkalis”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Kabupaten Bengkalis adalah salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Riau dan memiliki masyarakat yang sangat menghargai dan menjunjung tinggi Negerinya sebagai tempat tumpah darah kelahirannya.
2. Kabupaten Bengkalis mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar. Hal ini ditandai dengan pemerintah Kabupaten Bengkalis yang merencanakan sebuah program pembangunan pariwisata dengan menggalakan partisipasi masyarakat disemua lapisan agar ikut berperan aktif.
3. Kabupaten Bengkalis memiliki beraneka ragam makanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Salah satu makanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh dari Kabupaten Bengkalis berdasarkan dari data yang diambil di Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkalis yang paling banyak disukai dan diminati oleh para wisatawan yaitu adalah Dodol.
4. UD Kemas adalah usaha yang memproduksi dodol terbanyak dan terbesar di Bengkalis. Proses dan tahapan branding yang dilakukan oleh UD Kemas adalah :
 - a. Brand Awareness (Kesadaran merek)
 - b. Brand Knowledge (Pengetahuan tentang merek)
 - c. Brand Image (Citra merek)
 - d. Brand Experience (Pengalaman terhadap produk)
 - e. Brand Loyalty (Kesetiaan akan merek)
1. 5. Pelaksanaan dari branding dodol produksi UD Kemas ini pun

tentunya dilaksanakan sesuai dengan sebagaimana mestinya dan sudah melalui pelaksanaan yang sedemikian rupa. Yaitu menggunakan analisa 5W + 1H.

5.2 Saran

Sehubung dengan kesimpulan diatas, pada kesempatan ini penulis juga mengemukakan saran kepada Pemerintah Kabupaten Bengkalis dan juga kepada pengelola Usaha Dagang Kemas. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya Pemerintah Kabupaten Bengkalis semakin memperhatikan potensi pariwisata yang ada untuk lebih dikembangkan lagi sehingga bisa menjadikan Kabupaten Bengkalis lebih banyak dikunjungi oleh para wisatawan maupun masyarakat Bengkalis itu sendiri.
2. Adanya penelusuran lebih dalam terhadap produk apa saja yang bisa layak dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bengkalis sebagai karakteristik dan keunikan tersendiri.
3. UD Kemas hendaknya lebih memperluas tenaga kerja yang ada. Hal ini bisa dilakukan untuk meminimalisirkan adanya masalah dan kendala yang terjadi baik dalam proses produksi, branding maupun proses penjualan nantinya. UD Kemas juga harus memperhatikan lagi pangsa pasar yang cocok dan memperluas untuk produknya agar lebih banyak konsumen dan distributor yang akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap dodol

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kunatitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Alizamar, & Nasbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Asniati. 2014. Profil Industri Kecil Makanan Tradisional. JOM FISIP vol. 1 NO.2, 1-13.
- Dr. I Gusti Bagus Arjana, M. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Alizamar, & Nasbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Asniati. 2014. Profil Industri Kecil Makanan Tradisional. JOM FISIP vol. 1 NO.2, 1-13.
- Dr. I Gusti Bagus Arjana, M. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- I Gusti Bagus Rai Utama, S. M. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indonesia, K. P. 2019. *Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner* . Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- J., J., Ahmad, S., GOH X.Z, & Kadir S. 2014. *Persepsi dan Logik*. Malaysia: Johor Darul Ta'zim.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laurens, J. M. 2004. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Mill, R. C. 2000. *Tourism The International Business Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurdin, A. H., Wahyu Hidayat, & Gun Faisal. 2017. Pusat Kerajinan Tangan dan Oleh-Oleh Berbasis Ekowisata di Bagansiapiapi Dengan Pendekatan Arsitektur Melayu Rokan . JOM FTEKNIK Volume 4 No. 2, 1-3.
- Pratama, A. S. 2020. Pengembangan Wisata Budaya Kabupaten Bengkalis Tahun 2018. JOM FISIP Volume 7, 2-8.
- Prof. Dr. I. Gde Pitama, M., & I Ketut, S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Andi.
- Shofwan Hanief, S. M., & Dian , P. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suhartini, A. 2019. Analisis Produksi Lempuk Durian di Kabupaten Bengkalis . Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 104-109.
- Walgito, P. D. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.