
**ANALISIS DIFFERENSIASI PRODUK KULINER LOKAL DALAM MENDUKUNG
WISATA KOTA CIREBON****Oleh****Iva Yulia Mustafa¹, Abdul Khalim²**^{1,2}Prodi D3 Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Jl. Perjuangan No.18 Kesambi Kota Cirebon, Jawa Barat

Email: ivayulia@polteparprima.ac.id, khalim@polteparprima.ac.id**Abstrak**

Potensi Wisata kuliner Cirebon sangat tinggi. Kuliner Cirebon menjadi tujuan utama Wisatawan untuk berkunjung ke Kota Cirebon. Dan munculnya beberapa kuliner yang baru dengan memodifikasi jenis kuliner yang sudah ada menjadikan Kuliner Khas Cirebon semakin bervariasi dan diharapkan menambah kemenarikan kunjungan Wisatawan. Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan Analisis Differensiasi Produk Kuliner Lokal Dalam Mendukung Pariwisata Kota Cirebon. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya differensiasi produk Kuliner Lokal dalam menarik Wisatawan untuk datang ke Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi atau mixed methods, metode ini merupakan penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik differensiasi produk memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: Kuliner; Cirebon; Wisata**PENDAHULUAN**

Wisata Kuliner Cirebon sangat dikenal sebagai kekuatan daya tarik wisata. Tidak sedikit jenis kuliner Kota Cirebon juga sangat terkenal di kota-kota lain, sehingga Wisatawan yang datang ke Kota Cirebon tidak akan melewati untuk menikmati Wisata Kuliner. Salah satu tujuan wisatawan mendatangi wilayah Cirebon adalah wisata kuliner Cirebon yang sangat digemari oleh masyarakat luas.

Jenis Kuliner Cirebon yang sangat digemari antara lain: Empal Gentong, Empal Asem, Tahu Gejrot, Nasi Jamblang, Mie Koclok, dan lain lain. Namun seiring berjalannya waktu, muncul beberapa kuliner yang baru dengan memodifikasi jenis kuliner yang sudah ada sebelumnya, seperti Empal Asem, Empal dalam kemasan, Ketan Bumbu Ebi, dan lain lain. Jenis-jenis kuliner ini merupakan kuliner yang cukup digemari oleh konsumen atau Wisatawan dan dapat berdampingan dengan kuliner yang sudah ada sebelumnya. Semakin banyaknya jenis tersebut membuat Kuliner Cirebon semakin dicari oleh

Wisatawan. Hal ini memperlihatkan bahwa minat dari Wisatawan dalam mencoba dan menggemari Kuliner Cirebon semakin tinggi. Dengan data kunjungan wisatawan dan analisis kekuatan Kuliner lokal kota Cirebon, maka perlu adanya analisis untuk mengetahui analisis differensiasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Cirebon dan juga untuk mempertahankan kuliner lokal khas Cirebon.

LANDASAN TEORI**1. Strategi Diferensiasi**

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi differensiasi dalam mempertahankan konsumen yaitu adanya perbedaan yang ada pada perusahaan dengan perusahaan lain. Berikut ini penjelasan rinci tentang strategi differensiasi[1]:

a. Diferensiasi Produk

Dalam differensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan

oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah diferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan.

c. Diferensiasi Citra

Dalam diferensiasi citra, diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan.

d. Strategi Diferensiasi Kinerja Perusahaan

Strategi Diferensiasi kinerja perusahaan yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi dan focus. Diferensiasi kinerja adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Diferensiasi kinerja pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

2. Diferensiasi Produk

Menurut definisi produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, dikonsumsi, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka[2].

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk secara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat serta coraknya, jadi fisik produk tidak hanya penampilan yang diperhatikan, tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simpel,

tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Perusahaan yang berhasil mencapai tujuan adalah perusahaan yang selalu berusaha untuk memberikan Produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengembangan produk pada dasarnya upaya untuk senantiasa menciptakan produk baru. Strategi diferensiasi menuntun untuk adanya inovasi dari produk yang ada.

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi produk agar lebih menarik. Diferensiasi ini merupakan keinginan pasar yang berbeda. Diferensiasi mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Menurut diferensiasi produk mencakup[1]:

- a. Bentuk
Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Keistimewaan
Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu Kerja
Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian
Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang memproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.
- e. Daya Tahan
Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Keandalan
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- g. Gaya

- Dimana digambarkan penampilan dan persamaan yang ditimbulkan produk untuk pembeli
- h. Rancangan
Salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan.
 - b. Mudah Diperbaiki
Suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler Keputusan Pembelian yaitu Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers Keputusan Pembelian adalah:

“Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”[1], [3].

Menurut Shciffman dkk yang dikutip dalam Sumarwan mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif[3][4].

Menurut Sutisna (2002), Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut[5].

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli

produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2008 : 224) terdapat 5 tahapan pembelian[6]:

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan.

Sumber niaga/komersil : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.

Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk
- 2) Nilai kepentingan
- 3) Tingkat kesukaan
- 4) Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 5) Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- 6) Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- 7) Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- 8) Perilaku pasca pembelian
- 9) Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kombinasi atau mixed methods, metode ini merupakan penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2009) dalam (Sugiyono, 2016:19) *“is an approach to inquiry that combines or associated both qualitative quantitative form of research. It involves philosophical assumption the use of quantitative and qualitative approaches, and the mixing of both approached in a study”*. Metode penelitian kombinasi merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal itu mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengombinasikan kedua pendekatan dalam penelitian”[7].

Metode kombinasi menjadi dua model utama yaitu model sequential (kombinasi berurutan) yang meliputi sequential explanatory (kuantitatif-kualitatif) dan sequential exploratory (kualitatif-kuantitatif), dan model concurrent (kombinasi campuran) yang meliputi concurrent embedded (campuran tidak berimbang) dan concurrent triangulation (campuran berimbang). Berdasarkan hal

tersebut, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Sequential Exploratory. Pada model Sequential Exploratory tahap pertama yaitu metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif. Kombinasi data kedua metode ini bersifat connecting (menyambung) hasil penelitian tahap pertama (kualitatif) dan tahap berikutnya (kuantitatif). Langkah – langkah utama dalam model kombinasi ini ditunjukkan pada berikut[7]:

Gambar 1. Tahap Penelitian



Pada tahap pertama penelitian menggunakan metode kualitatif, yang langkah – langkahnya adalah: menentukan masalah atau potensi penelitian, selanjutnya peneliti melakukan kajian teori perspektif yang berfungsi untuk memandu peneliti dalam mengumpulkan data dan analisis data kualitatif, dan akhirnya peneliti dapat menemukan gambaran yang utuh dari objek penelitian tersebut, dan mendapatkan hipotesis.

Pada tahap kedua, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara menentukan populasi dan sampel sebagai tempat untuk menguji hipotesis, mengembangkan dan menguji instrumen untuk pengumpulan data dan selanjutnya membuat laporan yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Jadi penelitian tentang Differensiasi Produk Kuliner ini disajikan dengan deskripsi secara narasi dengan data - data yang sudah didapat. Dengan menggunakan metode kualitatif ini tujuannya adalah untuk menjelaskan secara mendalam tentang

Differensiasi Produk Kuliner Lokal Dalam Mendukung Wisata Kota Cirebon[8].

2. Teknik Pengumpulan Data & Analisa Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada pihak pelaku pemasaran di lokasi penelitian.
- 2) Pengisian kuesioner atau angket yaitu membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu setelah itu diajukan kepada pihak pemasar dan responden konsumen

3. Teknik Analisis Data

Dalam penganalisisan data penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penganalisisan terhadap fakta yang ditemukan sewaktu pengumpulan data dilakukan, kemudian dari hasil perbandingan tersebut akan dikemukakan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran yang dianggap perlu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Kondisi kuliner di Cirebon saat ini semakin hari semakin banyak bermunculan tempat kuliner baru. Namun kuliner favorit yang menjadi tujuan utama wisatawan masih tetap menjadi tujuan utama, dan berikut adalah data tempat tujuan kuliner Khas Cirebon, antara lain: Nasi Jamblang; Sego Lengko; Mi Koclok; Empal Gentong; Tahu Gejrot; Bubur Sop Ayam; Sate Kalong; Docang; Gepuk; Dan lain-lain[9][10].

Gambar 2. Empal Gentong Cirebon



Sumber : kompas.com [11]

Selain makanan-makanan tersebut, terdapat beberapa Jenis makanan yang menjadi trend Baru atau dapat kita sebut sebagai Differensiasi Produk Kuliner Kota Cirebon yang saat ini juga menjadi favorit dan menjadi kunjungan baru bagi Wisatawan.

Berikut adalah Differensiasi produk-produk kuliner Khas Cirebon dan penjelasannya:

Tabel 1. Differensiasi produk-produk kuliner Khas Cirebon

No.	Nama Kuliner	Penjelasan
1.	Empal Asam	Kuliner khas yang berdampingan dengan Empal Gentong, memiliki rasa gurih dan asam dari belimbing wuluh, namun memiliki kuah bening berbeda dengan Empal Gentong yang lebih <i>creamy</i> .
2.	Pedesan Entog	Makanan yang terbuat dari daging Entog (Sejenis Unggas/ Bebek), dan olahan Bumbu pedas yang dapat disantap dengan sepiring nasi hangat.
3.	Rujak Kangkung Dadakan	Makanan ini terlihat seperti Plecting Kangkung. Yang membedakan tidak menggunakan kacang dan terasa sangat pedas
4.	Empal Kemasan	Makanan ini sama dengan makanan yang disajikan seperti biasa hanya saja dikemas dalam kaleng agar dapat di bawa kemanapun menjadi oleh-oleh dan lebih awet
5.	Ketan Ebi	Makanan ini termasuk jenis makanan lama, hanya saja topping yang biasanya terbuat dari kelapa dan gula sekarang diberi rasa baru menggunakan Ebi



Gambar 3. Differensiasi produk Empal Asam

Sumber: Disbudpar Kota Cirebon [12]



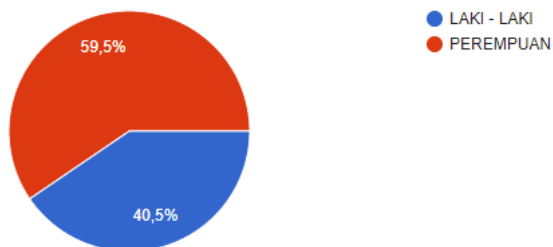
Gambar 4. Differensiasi produk Empal dalam kemasan

Sumber : liputan6.com [13]

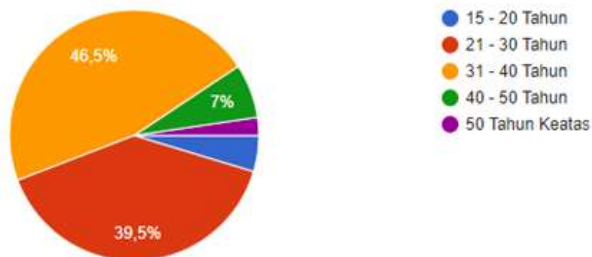
Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian/pengolahan data melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada 45 orang responden , diperoleh data tentang jumlah dan persentase berdasarkan pendidikan seperti pada diagram berikut ini:

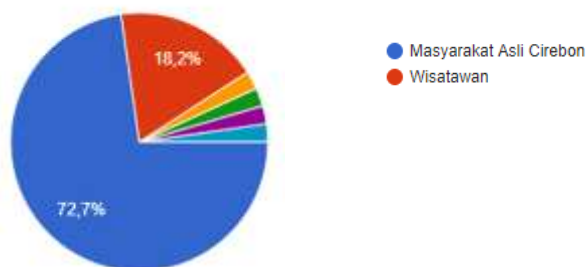
a. Berdasarkan jenis kelamin



b. Usia Responden

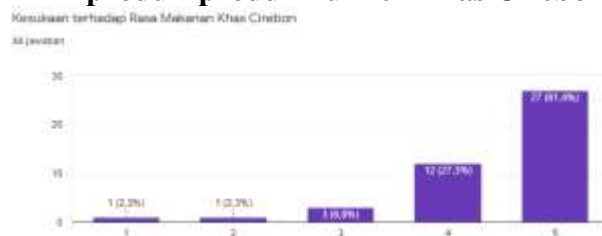


c. Tempat Asal Responden



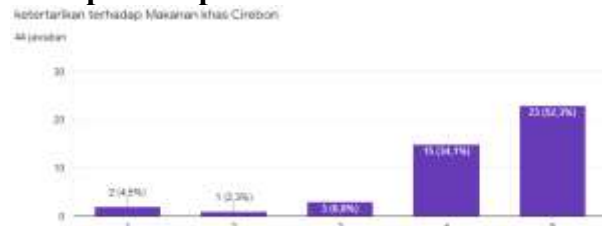
Responden penelitian berjumlah 45 Responden, dengan jumlah 59,5 % Perempuan dan 40,5 % Laki-laki. Paling banyak dengan rentang umur 31-40 tahun, dan dengan 72% adalah Warga Cirebon dan 28 % adalah Wisatawan yang pernah berkunjung ke Cirebon.

1.1. Tanggapan Responden Dimensi Rasa produk-produk kuliner Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai Dimensi Rasa produk-produk kuliner Khas Cirebon sejumlah 61,4 % menilai sangat suka dan 27,3% menilai Suka dengan Rasa makanan Kuliner Cirebon.

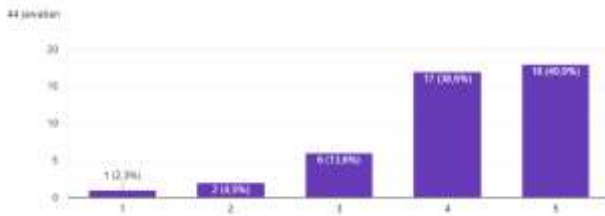
1.2. Tanggapan Dimensi keistimewaan produk-produk kuliner Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai keistimewaan produk-produk kuliner Khas Cirebon sejumlah 52.3% menilai sangat tertarik dan 34,1% menilai tertarik dengan keistimewaan makanan Kuliner Cirebon.

1.3. Tanggapan Dimensi bentuk produk-produk kuliner Khas Cirebon

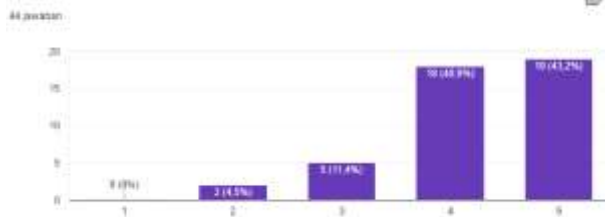
Ketertarikan dari Bentuk makanan Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai bentuk produk-produk kuliner Khas Cirebon 40,9% menilai sangat tertarik dan 38,6% menilai tertarik dengan bentuk makanan Kuliner Cirebon.

1.4. Tanggapan Dimensi kualitas produk-produk kuliner Khas Cirebon

Kesukaan terhadap Kualitas makanan Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai kualitas produk-produk kuliner Khas Cirebon 43.2% menilai sangat suka dan 40.9 % menilai suka dengan kualitas makanan Kuliner Cirebon.

1.5. Tanggapan Dimensi kesesuaian harga produk-produk kuliner Khas Cirebon

Kesesuaian harga makanan Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk-produk kuliner Khas Cirebon 52.3% menilai sangat sesuai dan 29.5% menilai sesuai dengan kesesuaian harga Kuliner Cirebon.

1.6. Tanggapan Responden terhadap Pengenalan kebutuhan/masalah

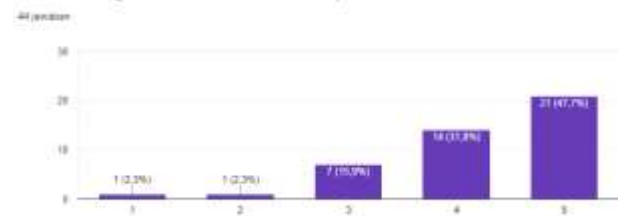
Saya mendapatkan informasi yang baik tentang makanan Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai pengetahuan/informasi terhadap produk-produk kuliner Khas Cirebon 47,7 % menilai sangat jelas dan 31,8 % menilai jelas dengan pengetahuan/informasi makanan Kuliner Cirebon.

1.7. Tanggapan Responden terhadap Pencarian informasi

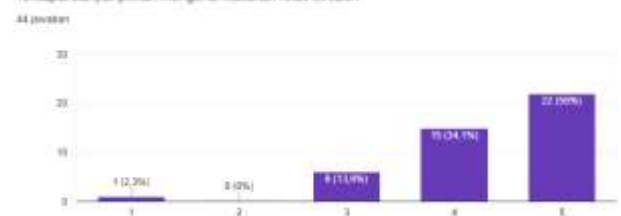
Informasi tentang Makanan Khas Cirebon Mudah didapatkan



Tanggapan responden mengenai pencarian informasi terhadap produk-produk kuliner Khas Cirebon 47,7% menilai sangat mudah dan 31,8% menilai mudah dengan pengetahuan/informasi makanan Kuliner Cirebon.

1.8. Tanggapan Responden terhadap Evaluasi alternative

Terdapat banyak pilihan mengenai Makanan Khas Cirebon



Tanggapan responden mengenai pilihan produk-produk kuliner Khas Cirebon 50% menilai sangat baik dan 34,1% menilai baik mengenai pilihan produk makanan Kuliner Cirebon.

1.9. Tanggapan Responden terhadap Keputusan pembelian

Mudah untuk melakukan pembelian Makanan Khas Cirebon
44 jawaban



Tanggapan responden mengenai kemudahan melakukan pembelian produk-produk kuliner Khas Cirebon 50% menilai sangat mudah dan 34,1% menilai mudah mengenai pikemudahan melakukan pembelian produk makanan Kuliner Cirebon.

1.10. Tanggapan Responden terhadap Pasca Pembelian

Adanya Keinginan untuk membeli kembali makanan khas Cirebon
44 jawaban



Tanggapan responden mengenai keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk kuliner Khas Cirebon 70.5% menilai sangat ingin dan 15.9% menilai ingin mengenai tuk melakukan pembelian kembali produk-produk kuliner Khas Cirebon.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya antara lain:

1. Cirebon memiliki banyak Wisata Kuliner khas yang menjadi salah satu daya Tarik Wisatawan.
2. Differensiasi Produk kuliner Khas Cirebon diharapkan dapat menjadi daya tarik yang lebih dan menambah daya tarik wisatawan untk berkunjung.
3. Kuliner Khas Cirebon diharapkan selalu eksis dan tidak punah.
4. Berdasarkan hasil responden mengenai Differensiasi Produk kuliner Khas Cirebon kesesuaian harga produk-

produk kuliner Khas Cirebon mendapatkan nilai tertinggi, yang berarti harga merupakan salah satu pertimbangan kuat dalam pemilihan produk kuliner Khas Cirebon.

5. Berdasarkan hasil responden mengenai keputusan pembelian kuliner Khas Cirebon tanggapan responden mengenai keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk kuliner Khas Cirebon, hal ini berarti minat responden untuk mengkonsumsi kuliner khas Cirebon sangat tinggi.

SARAN

1. Perlunya Inovasi Produk dari kuliner Khas Cirebon yang sudah ada.
2. Pentingnya meningkatkan promosi Kuliner Khas Cirebon agar dapat lebih dikenal oleh wisatawan dan calon Wisatawan.
3. Perlu adanya dukungan pemerintah dalam mendukung UMKM Kuliner lokal agar para pengusaha kuliner dapat selalu eksis.
4. Tanggapan Dimensi bentuk produk-produk kuliner Khas Cirebon mendapatkan nilai terendah (43%) penilaian ini menunjukkan bahwa bentuk atau tampilan produk kuliner perlu di perhatikan dan perlu adanya inovasi dalam membuat tampilan makanan tsb.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. Upper Saddle River: NJ Pearson Education, Inc, 2009.
- [2] M. T. Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- [3] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- [4] A. Khalim and Y. Hardiyansyah, "Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada

- ODTW Di Kota Cirebon,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 6, pp. 1813–1820, 2021.
- [5] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- [6] P. Kotler and G. Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2003.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [8] M. D. Ghony and F. Almanshur, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- [9] Detik.com, “Mi Koclok, Kuliner Legendaris Berkuah Kental Khas Cirebon,” 2022. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6150315/mi-koclok-kuliner-legendaris-berkuah-kental-khas-cirebon>. [Accessed: 06-Jan-2023].
- [10] A. Khalim and D. Fitriyana, “Analisa Potensi Wisata Kampung Arab Panjunan Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cirebon,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 4, no. 1, pp. 169–178, 2023.
- [11] kompas.com, “Resep Empal Gentong Cirebon yang Empuk dan Tidak Amis,” 2021. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/28/202600375/resep-empal-gentong-cirebon-yang-empuk-dan-tidak-amis>. [Accessed: 12-Jun-2023].
- [12] DISBUDPAR Kota Cirebon, “Legenda Empal Asem,” 2021. [Online]. Available: <https://disbudpar.cirebonkota.go.id/2021/07/12/legenda-empal-asem-empal-gobag/>. [Accessed: 10-Jun-2023].
- [13] liputan6.com, “Cerita Haji Apud Ciptakan Empal Gentong dalam Kemasan Kaleng,” *liputan6.com*, 2018. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/regional/read/3304413/cerita-haji-apud-ciptakan-empal-gentong-dalam-kemasan-kaleng>. [Accessed: 12-Jun-2023].

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN