STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *YOUNGPRENEUR*
BISNIS *FOOD TRUCK*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung)

Oleh :
ANISA AMANDA IKHQWANA
NIM: 41812092

ABSTRACT

The purpose *to find out how Business Youngpreneur marketing communications strategy for a Food Truck in interests consumer buy in Bandung. So the researchers tried to analyze from the planning, execution and the media.*

This research *was the qualitative approach with menggunkanan methods of Descriptive research is the subject of a Food Truck business Youngpreneur by using purposive sampling, engineering onthe acquire key informant as 6 (six) people, and supporting the informant as much as 2 (two). Engineering data collection consists of studies of the literature and the study of the field. test the validity of the data is done is an extension of the observation and triangulation of the data. the dwarf data analysis with data collection, data reduction, the Publisher, withdrawal data conclusions.*

The results *of this research are that the communication strategy of marketing business Youngpreneur Food Truck In Interests Consumer Buy in Bandung. in the planning stages traversed Three process the determining stages beginning in marketing Food Truck, Food Truck planning Competencies, maintaining a marketing strategy. Implementation that is used to convey information that is the process of introducing a Food Truck business, process stages of running Food Truck, the installation of the Target price. The medium used to convey information that is the Media as an important role in the marketing, and the impact of the media.*

Conclusion *of this research is the business Youngpreneur marketing communications strategy for a Food Truck has been successful attracting the consumer buy in Bandung.*

The advice*. Suggestions for Youngpreneur had to reproduce is the marketing ads in social media to enhance the interest of the consumer to buy.*

Keywords : *The strategy of marketing communications, Youngpreneur, Food Truck*

ABSTRAK

Tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung. Sehingga peneliti mencoba untuk menganalisis dari perencanaan, pelaksanaan dan media.

Penelitian ini menggunkanan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif subyek penelitian adalah *Youngpreneur* bisnis *Food Truck* dengan menggunakan tekhnik *purposive sampling*, di peroleh informan kunci sebanyak 6 (Enam) orang, dan informan pendukung sebanyak 2 (dua) orang. Tekhnik pengumpulan data terdiri dari studi pustaka dan studi lapangan. uji keabsahan data yang dilakukan adalah perpanjangan pengamatan dan triangulasi data.tekhnik analisa data dengan pengumpulan data, reduksi data,penyaji data, penarikan kesimpulan..

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran *Youngpreneur* bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. pada tahap **perencanaan** dilalui Tiga proses yakni Proses Awal *Youngpreneur* membangun bisnis *Food Truck,* Konsep *Food Truck,* dan Menarik Minat Konsumen **Pelaksanaan** yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi **Media** yang digunakan ialah media Cetak dan media Elektronik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran *Youngpreneur* bisnis *Food Truck* telah berhasil menarik minat beli konsumen di Kota Bandung.

Saran untuk *Youngpreneur* ialah harus lebih memperbanyak iklan pemasaran di media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan Bisnis *Food Truck.*

Kata Kunci : Strategi Komunikasi pemasaran, *Youngpreneur , Food Truck*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi Pemasaran merupakan alat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang di tawarkan untuk diminati khalayak. Apalagi di zaman sekarang, banyak di temui pemasaran yang berbagai cara di kemas semenarik mungkin dan berbagai promosi bermacam-macam mulai dari objek-objek wisata ataupun kuliner yang memikat wisatawan untuk berkunjung ke daerah, kota ataupun negara lain untuk melakukan bereksperimen ke hal yang baru.

Pada dasarnya penjualan harus memiliki *Feed Back* yang mampu

menciptakan minat beli konsumen yang baik, yang terlihat dari bertahannya suatu perusahaan yang mampu bersaing di pasaran. Pada zaman saat ini semua tekhnologi sangatlah canggih untuk memudahkan informasi, baik informasi media cetak ataupun media elektronik untuk memudahkan penjualan langsung maupun penjualan secara online. Dan melalui tahapan *Receiver* yang dimana komunikan yang menerima pesan dari komunikator, pihak-pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

Majunya pembangunan dan modernisasi di Indonesia diiringi dengan tingkat masyarakat yang lebih tinggi yang menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah. Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari Dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia barat mulai dari teknologi dan gaya hidup.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dan dalam Komunikasi pemasaran Dalam perjalanan organisasi pemasaran, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia pemasaran dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Pengusaha Muda dan pemasaran merupakan dua objek yang menarik untuk diteliti. Hal tersebut ditenggarai dari munculnya istilah *youngpreneur* atau *young entrepreneur* yang mana istilah tersebut berawal dari maraknya mereka yang masih berusia muda namun sudah mandiri secara *finansial* dan memiliki pemasaran sendiri. Pengusaha muda pada umumnya memiliki waktu luang yang banyak, belum memiliki Apabila dihadapkan dengan kenyataan tersebut, tentu sedikit sekali yang berani dan mampu untuk bertahan didalamnya. Oleh karena itu, selain memiliki keberanian, *youngpreneur* juga harus mampu

untuk mengelola resiko yang akan mereka hadapi.

Di dalam dunia perdagangan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin menarik memperkenalkan produknya, maka produsen semakin mudah mengambil cara strategi dalam pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur Bisnis Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung"**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diangkat pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Perencanaan** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Media** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Pelaksanaan** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Media** Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapa menjadi penelitian yang lebih mendalam mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneu*r Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung"

1.4.2. Kegunaan Penelitian Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai ilmu komunikasi terutama proses komunikasi di dalam proses pembelajaran atau pendidikan bagi mahasiswa-mahasiswi.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa **UNIKOM** secara umum dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khususnya sebagai literatur terutama bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3. Kegunaan bagi *Youngpreneur Food Truck* Bandung

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rujukan, masukan, serta informasi bagi "Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneu*r Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung"

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya

bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, tuhan dan makhluk hidup lainnya

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, tuhan dan makhluk hidup lainnya

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasaran, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh “Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah *perubahan (kognitif, afektif, dan konatif*

3. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini yang digunakan dalam Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Melalui Bisnis *Food truck* Dalam menciptakan minat beli konsumen di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

Pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan dan cocok dengan penelitian ini, karena bertujuan menggali dan memahami apa yang tersembunyi dibalik Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* melalui bisnis *Food Truck* di Kota Bandung.,

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Mengenai *Youngpreneur Food Truck*

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian.

hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Mei hingga Juni 2016 yang di lakukan dengan *Youngpreneur Food Truck* di Kota Bandung yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung.

Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan , media lalu minat beli konsumen. Untuk informan pendukung, peneliti mewawancarai beberapa pengusaha muda atau di sebut dengan *Youngpreneur* sebagai pemilik usaha *Food Truck* tersebut dan konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk dan fasilitas yang telah di tawarkan. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk melihat dan mengamati strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung. serta mendokumentasikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Terakhir, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.

4.2 Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Rezha Noviana sebaga *Youngpreneur* bisnis *Wild Wngs* sekaligus ketua komunitas Bandung *Food Truck*, Ghilman Achmad seorang *Youngpreneur* bisnis *DimSamSoe* sekaligus Wakil Ketua Bandung *Food Truck*, Sweny Firda Lestari sebagai *Youngpreneur* bisnis Cireng Galing Nyinden dan Angga Achmad *Youngpreneu*r bisnis Sangguan serta Rini Sabnie dan Eldias Bani Fasa sebagai konsumen di bisnis *Food Truck* Bandung.

Yang terpenting dari komunikasi organisasi adalah menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling

tergantung satu sama lain, selain itu juga, adanya pembagian tugas yang terstruktur menjadikan kegiatan ini dapat berjalan dengan yang diharapkan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran, kepada kelompok target konsumen yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck dalam menarik minat konsumen di kota Bandung. lalu melakukan observasi langsung di tempat penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran seorang Youngpreneur Bisnis Food Truck dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung dan Pada Bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitu pada *Youngpreneur* Bandung *Food Truck*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan Yang Di Lakukan *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung

Perencanaan komunikasi pemasaran, merupakan Perencanaan komunikasi tahapan awal yang di lakukan oleh seorang *Youngpreneur* Bandung *Food truk* untuk melakukan tahapan- tahapan agar berhasilnya suatu perusahaan yang di bangun perencanaan adalah tahapan awal yang sangat penting di lakukan oleh seorang *Youngpreneur*, dalam kumpulan pengusaha muda ini tidak hanya mengandalkan berjualan melainkan melatih berkompetisi secara kekeluargaan menciptakan suatu inovasi yang manfaat yang kreatif dan unik sebagai tahapan pertama yang menjadikan suatu hobi yang menghasilkan. Dalam tahapan perencanaan ini terbentuklah Proses awal *Youngpreneur* membangun binis *Food Truck*, Konsep *Food Truck* dan pada tahap akhir perencanaan bagaimana menarik minat konsumen melihat pasaran *Food Truck* ini.

2. Pelaksanaan Yang Di Lakukan *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung

Pelaksanan proses dimana sebuah *planning* atau perencanaan akan di mulai dengan tahapan ini Bandung *Food Truck* melakukan sebuah inovasi yang kreatif Unik, karena bisnis *Food Truck* masih tergolong baru di Indonesia sehingga mendapat poin tersendiri dari konsumen.Harga mencoba memberikan dengan harga yang bersaing dengan produk kuliner yang sudah ada sebelumnya. Pengalaman baru, kami mencoba memberikan pengalaman baru dalam dunia kuliner di Indonesia yang biasanya pasar yang mendatangi kami sekarang kami yang mendatangi pasaar sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk makan kesuatu tempat biar kami yang berkunjung pada konsumen. Dan tahapan pada pelaksanaan meliputi menarik minat beli yang didasari keutamaan dalam berbisnis selain itu juga Lokasi yang strategis sangat mendukung keberhasilan pada suatu bisnis dan promosi akan menjadi pencarian seorang konsumen untuk mencoba Pemasaran *Food Truck* ini.

3. Media Yang Digunakan *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung

Media dalam menyampaikan informasi mengenai media salah satu yang sangat berpengaruh ialah media sosial , baik media online, media cetak dan media Elektronik dalam divisi pemasaran Food Truck Bandung menggunakan media agar menciptakan minat beli konsumen yang di harapkan. Media cetak Melingkupi brosur dan leaflet, dan flayer. Media Elektronik, dan Media Elektronik terbagi menjadi dua, yaitu: Media Audio melingkupi radio. Media Audio Visual Media Audio Visual melingkupi Internet (Website), Twitter, Facebook, Instagram dan Path Media outdoor melingkupi Signboard, umbul-umbul, Banner dan spanduk.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* dalam menarik Minat Beli Konsumen

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Youngpreneur berdampak pada minat beli konsumen yang tinggi. Terlihat dari banyak nya konsumen yang datang mengunjungi stand Food Truck yang beraa di kota Bandung. Ketertarikan mereka pada usaha kuliner Food Truck di karenakan usaha Food Truck memiliki kreasi dan inovasi yang unik dari segi kendaraan yang di gunakan serta produk yang di sajikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU REFERENSI :

----------. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

----------. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.,

Abdullah, Thamrin 2012 . Managemen Pemasaran. Cet Ke-1 Jakarta: RajaGrafindo Persada

Agus Hermawan, 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.

Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana. Prenada Media Group.

Effendi, Uchjana Onong. 2006. Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Harvey Leibenstein 1968. Enteurpreaneurship and Development ., The American Economic Review ., Vol. LVI., June 1968

Meleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gramedia Wiasarana. Indonesia.

INTERNET SEARCHING:

Sumber:kembar.pro/2015/07/strategi-menyusun-komunikasi-pemasaran-yang-efektif.html 16/24/2014/ pukul 12:32.

- Sumber: buku menjadi kaya dengan berbisnis Food truck.Ajeng Wind 2015./ 16/04/2016/pukul 19.34.
- Sumber: http://foodtruck-indonesia.blogspot.co.id/15/08/2015/pukul.20.00
- Sumber: https://anazdesign.files.wordpress.com/2015/09/img_.jpg/

- Sumber: http://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/3400/1/youngpreneur diakses 15/04/2013/pukul 20:18:02
- Sumber:http://travel.kompas.com/read133600227/Food.Truck.Mengolah.Gaya.Santap.Baru.Kaum.Urban diakses 2014/10/04/ pukul 19:09

KARYA ILMIAH :

- Ghana Gandara, Komunikasi Bisnis *Youngpreneur* (Studi Deskripsikan penerapan

komunikasi youngpreneur STMIK LIKMI dalam mendirikan dan mengelola bisnis) Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

- Ofik Permana S. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Cita Bandung.(Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia.

- Siti Sumunar Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung.(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung Apsari).Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia.

SUMBER LAINNYA :
Artikel *Youngpreneur, Food Truck* Bandung.