



Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen

Sintia Tiara Dewi¹⁾, Oky Oxygentri²⁾, Weni A. Arindawati³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggowaluyo Teluk Jambe Karawang 41361, Jawa Barat Indonesia

sintiatrdw@gmail.com¹⁾

mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id²⁾

weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Strategi komunikasi pemasaran tentunya dibutuhkan oleh semua toko atau perusahaan untuk bisa produknya dikenal oleh banyak masyarakat. Berdasarkan alasan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla dalam Menarik Minat Konsumen". Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bittersweet By Najla ditengah berkembangnya bisnis kuliner. Dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen. Dalam metode penelitian ini,peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla dengan melakukana wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak Bittersweet By Najla sebagai key informan dan konsumen sebagai informan, yang di anggap peneliti perlu dan menguasai ketika saat melakukan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla melalui bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla adalah melalui empat kegiatan yaitu periklanan,promosi, *word of mouth*, publikasi.

Kata Kunci : bittersweet by najla, menarik pembeli, strategi komunikasi pemasaran

Abstract

A report shows the Indonesian culinary industry is growing online in recent years. Marketing communication strategies are certainly required by all shops or companies to make their products known to many of the public. Based on these reasons the researchers would like to know how "bittersweet by najla's marketing communication strategy is bringing consumer interest." The study discussed a marketing communication strategy made by bittersweet by najla in the midst of the development of the culinary business. With the purpose of explaining a marketing communication strategy made by bittersweet by najla in bringing consumer interest. In this method of study, researchers use qualitative descriptive methods to describe a marketing strategy made by bittersweet by najla by conducting an in-depth interview and observation of bittersweet by najla as the key informant and consumer as the informant, which researchers deemed necessary and effective during research. The result of the study is bittersweet by najla through product, price, place, passed through marketing strategies made by bittersweet by najla through the four activities of advertising, promotion, word of mouth, publication.

Keyword: bittersweet by najla, pulling customers, a marketing communication strategy



PENDAHULUAN

Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara online (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Data ini serupa dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Fadjar menjelaskan dari 16 sektor, ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif. Menurut Rambat Lupiyoadi Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Awalnya Najla Bisyr tidak menjual dessert box, melainkan Cinnamon Roll yang merupakan kue kesukaannya. Akhirnya ia mulai membuat dessert box yang ternyata malah lebih enak dari Cinnamon Roll kesukaannya.

Melalui akun instagramnya yang aktif untuk melakukan promosi dengan cara memposting di story dan dengan cara mengupload menu-menu Bittersweet By Najla kepada para followersnya dan mengadakan giveaway di akun tiktok dan shopee dengan mengakan cashback sampai 10% dan mendapat potongan harga apabila ada promo di akun shopee nya. Dilihat dari akun instagramnya yang sudah memiliki jumlah followers sebanyak 893 ribu, akun tiktoknya memiliki jumlah followers sebanyak 865,1 ribu, dan akun shopee nya memiliki followers sebanyak 249,4 ribu. Menurut Tuhuteru & Sukmawati dalam pemasaran dalam mengenalkan sebuah perusahaan kepada khalayak luas harus mempunyai sebuah strategi dapat memenuhi sebuah sasaran yang telah direncanakan. Maka dari itu perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk dan jasa serta dalam mengenalkan perusahaan terhadap khalayak luas dan khususnya calon konsumen dengan cara memperbanyak dan menjaga sebuah komunikasi terhadap konsumen, baik itu melalui media sosial ataupun secara langsung dan penyampaian informasi harus jelas terkait produk yang nantinya akan dijual, serta harus memberikan pemahaman yang informatif terhadap calon konsumen yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, harus dilakukan dengan baik. Dessert Box sekarang menjadi usaha kekinian yang sedang populer. Dessert Box merupakan dessert yang dikemas di dalam box atau kotak plastik sehingga praktis dan mudah dipesan oleh banyak orang. Perlu diketahui, dessert box mempunyai tampilan berlapis yang ada beberapa bahan adonan. Bisa dibayangkan, usaha yang Najla jalankan menjadi pelopor maraknya pengusaha Dessert Box baru yang bermunculan sekarang ini.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk hal apapun, seperti yang dikukan oleh pihak Bittersweet By Najla. Perusahaan kuliner seperti Bittersweet By Najla dalam mencapai tujuan perusahaan harus merancang strategi yang tepat, yang sangat mempengaruhi dalam berjalannya sebuah usaha dan membuat konsumen minat agar membeli produknya, adalah faktor kualitas pelayanan, saat memberika pelayanan yang baik yang dapat diandalkan seperti kecepatan, tanggap dan sigap serta mengedepankan konsumennya. Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif, menurut Maleong, Metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Hal yang mendasari peneliti untuk menjadikan Bittersweet By Najla sebagai objek penelitian adalah karena Bittersweet By Najla bagaimana dengan cara menjaga kualitas produk dan menjaga kenyamanan pelanggan dengan cara mempromosikan produknya lewat akun sosial media resminya dan cara seperti itu berhasil dalam menarik minat konsumen. Hal itu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla guna mengatasi persaingan yang kompetitif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen.

Untuk mengetahui penetapan price yang diterapkan Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini tentunya peneliti telah terlebih dahulu menelaah dan mengkaji penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lain yaitu penelitian oleh Zulfa Rohmatin, Kezia Arum Sary yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong

Happy Dalam Menarik Minat Konsumen” hasil dari penelitiannya adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan membangkitkan ketertarikan konsumen dengan melakukan periklanan berupa spanduk, baliho dan logo serta membuat promosi penjualan berupa cashback, promo dibulan ramadhan dan adanya promo beli satu gratis satu. Kemudian untuk lebih membangkitkan perhatian konsumen, promo tersebut dapat dilihat melalui akun facebook pribadi para mitra ataupun fanspage roti happy. Dengan menggunakan periklanan serta promosi penjualan, roti happy memunculkan hasrat dan menimbulkan keputusan para konsumen untuk membeli produk rotihappy. Periklanan yang dilakukan oleh Roti Happy tidak menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Dari strategi yang telah dilaksanakan, ternyata roti gembong happy lebih sering menggunakan media online facebook. Tujuannya disamping memberikan informasi seputar promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen, juga sekaligus memberikan pelayanan atau respon langsung kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media online seperti facebook Untuk mengetahui strategi promotion yang dilakukan Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen, untuk mengetahui kestrategisan place dari bittersweet by najla dalam menarik minat konsumen.

Strategi Menurut Kuncoro didalam buku yang berjudul “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” Strategi ini adalah penentuan kerangka kerja dari aktivitas atau kegiatan bisnis perusahaan serta memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga kemudian perusahaan dapat atau bisa menyesuaikan serta mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi ini mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan serta juga jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa hendak ditawarkan pada pasar sasaran yang efektif diperlukan langkah – langkah diantaranya: mengidentifikasi audience sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Teori Bauran Pemasaran Menurut Kotler mendefinisikan pemasaran bahwa, Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut pendapat definisi bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya. Menurut pendapat Kotler, definisi pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Definisi marketing/ pemasaran yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran yang di maksud ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan mencari informasi atau membangun suatu makna atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Pada dasarnya metode penelitian diartikan berdasarkan aktifitas ilmiah yang terencana. Baik praktisi maupun teoritis memiliki tujuan tertentu serta terstruktur dan sistematis. Peneliti harus merencanakan dengan mempertimbangkan waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap lokasi dan data dan hal tersebut baru bisa dikatakan sebagai kegiatan ilmiah.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan mengenai fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan melakukan pengumpulan data maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini lebih menekankan mengenai persoalan kedalaman kualitas bukan banyaknya kuantitas, jadi penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, maka data yang sudah terkumpul dirasa sudah terpenuhi dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak usah mencari lagi samplingnya. Sumber Data Menurut sumber

data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder, adalah sebagai berikut: Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan berdasarkan tujuan peneliti. Penentuan Informan. Dalam menentukan informan untuk penelitian ini yaitu berdasarkan pelaku yang benar-benar menguasai akan permasalahan dalam suatu kegiatannya dan memiliki data serta bersedia sebagai sumber data mengenai informasi lengkap dan akurat .

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. . Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dikutip oleh Penarikan Kesimpulan/verifikasi. Tahap akhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Teknik Pengumpulan Data. Penelitian merupakan sebuah aktivitas dalam mencari persoalan. Maka itu dalam kegiatan pengumpulan data mengenai fakta-fakta kemudian menganalisisnya dan menarik kesimpulan untuk upaya mencari kebenaran. Menurut data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat – kalimat dan narasi – narasi. Responded atau informasinya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi. Waktu Penelitian, penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti menggunakan kurun waktu sekitar 6 bulan terhitung mulai bulan Juli 2020 sampai Desember 2020.

HASIL PENELITIAN

Stretegi Komunikasi Pemasaran

4P BAURAN PEMASARAN

1. **Produk (Product)** Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Bittersweet By Najla sangat memperhatikan kualitas dari produk yang di hasilkan karena pihak Bittersweet By Najla ingin semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk para konsumennya dengan cara membuat produknya dengan bahan-bahan premium yang berkualitas. Produk yang ditawarkan pun beragam ada kurang lebih 11 macam yang dimulai dari dessert box, minuman, cemilan dan sudah mulai merambat ke makanan gurih ada pilihan untuk *main course* nya.
2. **Harga (Price)** Sejumlah nilai yang dapat ditukarkan pada konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk penetapan harga Bittersweet By Najla sudah memiliki standar dari pusat yang menentukan harganya, walaupun masih banyak yang bilang kalau harga yang ditawarkan oleh pihaknya tergolong mahal tetapi produk yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang mereka kasih pada konsumen dan sudah memang sewajarnya apabila produk yang berkualitas mempunyai harga jual yang pantas. Untuk menarik minat konsumen Bittersweet By Najla memiliki cara tersendiri untuk mengadakan diskon di akun-akun *e-commers* nya seperti pada akun Shopee nya yang sering mengadakan diskon dari mulai 10% sampai pada 25% dan pada akun Tokopedia nya pun sama yaitu memperikan potongan harga sebesar 20% sampai 25% dan apabila membayar pakai Shopeepay dan ovo bisa *casback* sampai 60% agar konsumen lebih bisa menjangkau harga yang diberikan Bittersweet By Najla.
3. **Promosi (Promotion)** Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Bittersweet By Najla yaitu dengan cara menggunakan platform di media sosial karena strategi promosi Bittersweet By Najla memang memakai sosial media contohnya dengan cara rajin memposting di akun instagram nya dan menggunakan jasa artis atau selebgram terkenal untuk menarik minat konsumennya. Tidak hanya itu tetapi banyak juga yang di lakukan oleh pihaknya yaitu dengan cara

memberikan giveaway pada *followers* nya lewat instagram dan tiktok, karena mereka sering upload di tiktok penjualan mereka saat itu benar-benar mengalami peningkatan.

4. **Tempat (Place)** Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Untuk tempat sendiri Bittersweet By Najla sudah sangat strategis di semua cabangnya yaitu yang berada di tengah kota dan dipinggir jalan yang ramai penduduk dipasang plang besar Bittersweet By Najla agar orang banyak yang mengetahui outletnya. Serta fasilitas untuk kapasitas orang tidak pernah merasa kesempitan, lahan parkir juga luas.

SARAN

Bittersweet By Najla sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang pasti dimiliki juga oleh perusahaan lainnya. Dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bittersweet By Najla untuk menarik minat konsumennya, mengenai itu walaupun sudah merancang segala kegiatan strategi pemasaran yang baik tetapi tidak salah apabila peneliti sedikit memberikan saran kepada perusahaan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

Bagi perusahaan:

1. Untuk produknya sudah sangat banyak dan bervariasi tetapi tidak salah untuk menambah menu tradisional seperti di main course nya ada tambahan nasi uduk atau nasi kuning atau bahkan bubur ayam untuk jam sarapan terlebih Bittersweet By Najla buka pada jam 08.00 pagi yang seharusnya masih masuk pada jam sarapan. Agar konsumen lebih tertarik pada pilihan menu sarapan yang diberikan oleh Bittersweet By Najla.
2. Untuk harga pada Bittersweet By Najla memang masih tergolong mahal pada menu Tahu boomcheese yang memang isinya hanya tahu yang diberi keju untuk harga Rp.75.000 dengan isi 12 memang terbilang mahal.
3. Untuk promosi seharusnya pihak Bittersweet By Najla lebih merambah banyak platform lagi selain instagram, tiktok, shopee dan tokopedia. masih banyak selain itu yaitu dengan twitter dan facebook karena Bittersweet By Najla ini pernah trending di twitter.
4. Untuk tempat hampir semua kota besar sudah ada cabang nya masing-masing, tetapi masih banyak kota lain yang belum ada salah satunya di Karawang, dulu ada tetapi hanya sekedar stand belum benar-benar resmi outlet.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam kelancaran penulisan ini diantaranya yaitu Orang tua saya,, Universitas Singaperbangsa Karawang, kepada kedua Dosen Pembimbing saya dan Pihak Bittersweet By Najla.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Irawan., B. S. &. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Keller., K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. dan G. A. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Edisi ke-9*. PT Index.
- Komunikasi massa suatu pengantar edisi revisi*. Bandung, agustus 2004:
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta*.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*,
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasara. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2007). *Dasar-dasar pemasaran. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta*.



- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Cetakan ke 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.*
- Meleong, J. L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.*
- Pawito P. Hd. *Penelitian Komunikasi Kualitatif. 2007 Penerbit: Lkis Yogyakarta Penerbit Alfabeta*
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.*
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya). Jakarta: Grasindo.*
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 19. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan ke 8. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.*
- Ujiyanto, A. (2004). *Faktor-Faktor yang Menyebabkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret, hal. 36-45*
- Zulfa Rohmatin, Hairunnisa, Kezia
- Arum Sary, 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal. Universitas Mulawarman*
- Wahyu Dwi Nugroho, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung). Skripsi. Universitas Pasundan Bandung*
- Siti Ropiah, Tri Susanto, Muhamad Ramdhani, 2018. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal. Universitas Singaperbangsa Karawang.*
- Juniman, P. T. (2017, 01 Rabu). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan Dipetik 12 17, 2020, dari cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> .*
- Money+, T. (2020, September 2). *Dessert Box: Peluang Bisnis dari Kue Kotakan Manis. Dipetik 12 2020, 17, dari blog.amartha: <https://blog.amartha.com/dessert-box-peluang-bisnis-dari-kue-kotakan-manis/> .*
- wartaekonomi. (2020, juli 2). *jual 2000 box perhari begini kisah sukses bittersweet by najla. Dipetik desember 17, 2020, dari wartaekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read292797/jual-2000-box-per-hari-begini-kisah-sukses-bittersweet-by-najla> .*