



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Alcofee Co-Working Space*

Golan Hasan¹, Fitri², Ria Bintan Napitupulu³, Muhammad Rizky⁴, Vina Liesty Indriani⁵,

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

The purpose of the analysis carried out is to find out Integrated Marketing Communication has an influence on the marketing stage. Based on the results of data analysis, it can be concluded that Integrated Marketing Communication has a positive effect on the stages of purchasing decisions. Indicators of Integrated Marketing Communication (X) at AlCoffee carried out in this study are clear message content, attractive appearance, attractive incentives, easy to follow, various prizes, news credibility, company image, shopping atmosphere, attracting attention, targeted information, ease of information, ease of interaction, word of mouth, delivery method, and clarity of information. The indicator of company image has the most dominant influence, while the type of incentive that attracts the indicator has the lowest coefficient.

Keywords:

Coffee shop, SME, Communication Strategy, ERP

✉ Corresponding author :

Email Address : golan.gh51@gmail.com

Received 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 24, February 2022

1. Introduction

Semakin berkembangnya ekonomi semakin tinggi nya ekonomi baru yang muncul di masyarakat dunia, terutama pada dunia usaha kuliner yang membantu meningkatkan perekonomian usaha. Bisnis kuliner termasuk salah satu jenis bisnis yang menjanjikan dan akan terus memiliki perkembangan dimana coffee shop termasuk salah satunya. Ditambah lagi beberapa waktu belakangan ini perkembangan tren bisnis kopi yang ada di Indonesia berkembang cukup pesat karena pada saat ini kopi sudah termasuk menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan bukan hanya sekedar aktivitas (Gobis.co.id, 2019). Dimana, kopi bukan hanya sebagai penghilang rasa kantuk atau sebagai minuman selera orangtua saja tetapi sudah diminati oleh berbagai kalangan (Insight.toffin.id, 2021). Bisnis kopi yang menjadi tren 1-2 tahun terakhir sebenarnya sudah ada di tahun 2014 yang peningkatannya dipengaruhi dengan kebiasaan pertemuan di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Kevindra Soemantri yaitu seorang pemerhati gaya hidup dan makanan (Kompas.com, 2021). Dimana, pertemuan itu disepakati dengan menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk meeting point baik untuk bekerja, meeting maupun hangout (Insight.toffin.id, 2021). Selain itu, kopi terus berinovasi dimana membuat orang yang awalnya tidak menyukai menjadi menyukai dengan adanya inovasi berbagai macam variasi seperti kopi cappuccino, kopi susu dan kopi mocca.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini bisa dilihat dari data yang dicatat oleh Data International Coffee Organization (ICO) bahwa dalam lima tahun terakhir yaitu dari periode 2014-2015 tercatat jumlah konsumsi kopi domestic sebesar 4.417 kantong. Diikuti periode berikutnya 2016-2017 tercatat 4.550 kantong hingga periode 2018-2019 tercatat naik lebih pesat menjadi 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kilogram (Databoks.katadata.co.id, 2020). Dan untuk terakhir peningkatan yang tercatat yaitu pada periode 2020 yang mana mencapai 294.000 ton yaitu naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 (Solopos.com, 2021). Jadi, dengan adanya konsumsi yang meningkat saat ini membuat coffee shop pun mudah ditemukan diberbagai belahan kota di Indonesia. Dan, dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah salah satu coffee shop yang ada di kota Batam yaitu Alcoffee yang terletak di Harbourbay mall, Jl. Duyung, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar, Kota Batam. Berdasarkan analisa tinjauan yang dilakukan bahwa Alcoffee merupakan coffee shop yang belum lama beroperasi di kota Batam yaitu baru hampir satu tahun, oleh karena coffee shop ini masih terbilang baru dan belum terdapat banyak konsumen yang bisa mengingat merek coffee shop tersebut atau belum memiliki kesan yang cukup melekat dibenak konsumen baik terkait nama, simbol, desain dan sebagainya. Agar mengurangi bertambahnya para pesaing usaha baru, maka usaha tersebut harus selalu memunculkan inovatif manajemen yang baru dan

juga selalu meningkatkan kinerja usaha atau juga dengan mengembangkan ketingkat yang lebih tinggi. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan ekspansi.

Ekspansi adalah potensi di mana bisnis dapat ditingkatkan di pasar. Ekspansi Pasar adalah strategi memperluas ukuran pasar dengan berfokus pada segmen konsumen yang berbeda. Potensi strategi perluasan pasar tergantung pada ukuran pasar baru yang coba dimasuki oleh bisnis. Ekspansi pasar biasanya diambil oleh bisnis ketika mereka merasa pertumbuhan di pasar saat ini mencapai kejenuhan dan untuk pertumbuhan di masa depan perlu memperluas ukuran pasar (mbaskool.com, 2016). Maka dari itu penulis ingin melakukan analisa terhadap usaha kuliner coffe shop Alcoffee yang akan diekspansi ke negara singaapore, alasan Alcoffee melakukan ekspansi adalah dimana usaha Alcoffee ini termasuk pada jenis usaha coffe shop co-working dengan pelanggan yang berkunjung dikategorikan rata-rata pengusaha, freelencer, konsultan, asoisasi, peneliti, youtube vlogger, dan inverstor begitu juga pada negara singapore yang berkependuduk yang aktif dengan masyarakat yang dapat bekerja di cafe cafe sampai dengan selesai, dan juga singapore termasuk pada negara yang mengapresiasi kualitas kopi indonesia pada (portalmajalangka.com, 2020) yang mengatakan bahwa anak buah Asean Coffe Federation menyimpulkan bahwa kopin yang dimiliki indonesia mempunyai kualias yang sungguh baik

2. Method, Data, and Analysis

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis adalah metode data penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif Pendekatan kualitatif diadopsi dalam penelitian ini, (O.Alaskaria, 2021) berpendapat bahwa data kualitatif, bukan kuantitatif, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena tertentu. dan menyebutkan bahwa studi kasus mengumpulkan data yang kaya dan sesuai untuk mempelajari fenomena kontemporer dalam setting alaminya. Menurut (Avgeriou, 2015) metodologi studi kasus telah sering digunakan dalam penelitian yang mempelajari implementasi ERP, percaya bahwa pendekatan ini tepat untuk mengeksplorasi dimensi pengetahuan dalam aplikasi dan faktor ERP. Oleh karena itu, studi kasus tunggal dipilih sebagai metode penelitian, dengan analisis dokumentasi sebagai pendekatan pengumpulan data utama.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data sampel dokumen. Tinjauan teori dan pengembangan hipotesis digunakan sebagai sumber data sekunder dengan meninjau artikel jurnal dan makalah konferensi yang diperoleh dari berbagai database bereputasi baik seperti IEEE, Google Scholar, Elsevier, Springer, Emerald dan Scopus,

terutama literatur implementasi ERP di UKM, kata kunci tertentu digunakan untuk mencari artikel ini termasuk "ERP pada UKM" dan "implementasi ERP di UKM". Pengambilan Data dan Analisis.

3. Result and Discussion

Analisa Political Environment

Lingkungan politik atau pemerintahan antara Indonesia dan Singapura cukup dekat dan sudah terjalin sejak lama. Indonesia dan Singapura memiliki hubungan kunjungan kenegaraan tingkat tinggi. Hubungan Indonesia-Singapura ditandai dengan kerja sama ekonomi yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, Singapura secara konsisten menjadi investor asing terbesar di Indonesia. Indonesia dan Singapura juga bekerja sama dengan baik di bidang kesehatan, pertahanan dan lingkungan. Hubungan Indonesia dengan Singapura didorong oleh kedekatan geografis yang juga merupakan salah satu tetangga Indonesia. Pemerintah Indonesia dan Singapura telah memperkuat kerja sama bilateral dan berinvestasi dalam pembangunan "tiga jembatan", yaitu jembatan digital, jembatan infrastruktur, dan jembatan gelembung perjalanan. Negara-negara di seluruh dunia berusaha menyelesaikan tanggapan mereka terhadap Covid-19 dan mencoba memulihkan tidak hanya ekonomi negara masing-masing, tetapi juga ekonomi global. walaupun tingkat penetrasi jaringan internet yang terdapat di Indonesia belum merata, Pemerintah terus mendesak percepatan pada pembangunan jaringan internet ke seluruh wilayah di Indonesia. Pemerintah juga menyelenggarakan dengan pelaku bisnis digital untuk memberikan akses seluas mungkin kepada para pelaku UMKM agar dapat terintegrasi ke platform digital untuk membuat ekosistem ekonomi digital yang semakin kuat.

Analisa Legal Law

Hukum yang dianut oleh singapura yaitu hukum anglo saxon atau yang biasa disebut juga dengan "Common Law". hukum "Common Law" bertumbuh di inggris abad XI yang biasa disebut dengan sistem "Unwritten Law". *Unwritten Law* merupakan hukum yang tidak tertulis, akan tetapi *Common Law* bukan sepenuhnya hukum tidak tertulis. Pada sistem hukum *Common Law* dikenal juga dengan hukum yang bersifat tertulis. Sumber pada *Common Law* ialah pada keputusan hakim atau pengadilan (judicial decisions) dan hukum kebiasaan.

Regulasi Investasi

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya bahwa Alcoffee Co-Working Space akan melakukan ekspansi ke negara singapura, maka yang pertama yang harus kita lakukan yaitu mempelajari hukum yang mengatur investasi asing di singapura. Singapura negara yang

mengandalkan investasi asing untuk pemasukannya menerapkan regulasi yang bersifat terbuka yang bertujuan untuk mendorong masuknya investasi asing ke negaranya.

perusahaan yang melakukan ekspansi juga harus memperhatikan dukungan atau hambatan dari home country (Indonesia). Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting dan unggulan di Indonesia. Kopi juga berkontribusi terhadap persentase PDB perkebunan sebesar 16,15%. Dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. Industri kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia. Salah satu bukti dapat dilihat dari tingginya minat masyarakat untuk mengembangkan usaha kopi. Pemerintah akan terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia melalui berbagai alternatif, baik melalui food estate berbasis korporatisasi petani, KUR, maupun riset-riset penting untuk menambah nilai kopi itu sendiri.

Global Market Entry

Dalam melakukan ekspansi tentunya Alcoffee harus terlebih dahulu memahami kekuatan pemasaran, institusi politik di Negara Singapura, situasi hukum, regulasi investasi, intuisi ekonomi, serta budaya dari Negara singapura sehingga setelah memahami Alcoffee dapat mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang cocok dalam memasuki pasar global di Negara Singapura. Berdasarkan pengamatan dan analisa dari penulis alcoffee dapat menggunakan 2 (dua) strategi pasar global dalam melakukan ekspansi di Negara Singapura.

Analisa Strategy yang Dilakukan untuk Beradaptasi di Negara Singapura sebagai *Host Country*

Sebagai sebuah perusahaan besar maupun umkm ketika kita ingin melakukan sebuah ekspansi ke luar negeri perbedaan akan pasti dirasakan, baik dari perbedaan budaya, perbedaan teknologi, perbedaan sumber daya manusia, maupun perbedaan dari strategi yang digunakan. Maka dari itu sebagai perusahaan kita harus bisa beradaptasi untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dan untuk bisa berbaur di dalam pasar, maka dari itu penulis akan menjelaskan strategi-strategi yang akan digunakan Indonesia sebagai *home country* untuk dapat beradaptasi di Negara *host country*.

Singapura memiliki kultur penikmat kopi yang bisa dibilang mirip dengan Indonesia, maka dari itu Alcoffee akan memiliki kelancaran dalam proses penjualan maupun kerja sama. Di Singapura sendiri mereka memiliki selera kopi yang cukup luas seperti di Indonesia, sehingga merek mempunyai macam macam café dengan rasa dan suasana yang berbeda-beda, sehingga Singapura merupakan tempat yang tepat bagi Alcoffee untuk mengekspansi coffee shop mereka dengan suasana dan rasa khas dari Alcoffee.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcoffee Co-Working Space

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1768](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768)

Untuk sumber daya manusia sendiri tentunya karena Alcoffee akan melakukan ekspansi ke Singapura maka tentu saja diperlukan juga sumber daya yang profesional, mempunyai etika dan tata krama yang bagus, dan juga harus memiliki visi dan misi yang sama dengan Alcoffee. Karena dengan terpenuhinya semua kriteria-kriteria ini akan membuat hasil kerja dari karyawan-karyawan Alcoffee pun akan menjadi bagus cepat dan efisien.

Perbedaan Pemikiran Manajerial Secara Deduktif dan Induktif

1. Pemikiran secara induktif

Sebuah kemampuan dalam berpikir dengan kritis diperlukan untuk mencari dan menganalisa sistem ataupun pola untuk proses pengembangan strategi serta pengambilan keputusan yang tepat untuk kemudian hari. Manager dari Alcoffee berperan sebagai otak di dalam coffee shop karena manager yang akan menganalisa kegiatan-kegiatan yang telah terjadi berdasarkan hasil dan hal-hal spesifik lainnya. Seperti, apabila ekspansi Alcoffee berhasil mendapatkan keuntungan yang baik dan terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun selama beberapa tahun terakhir. Maka, keputusan yang dapat diambil oleh manager perusahaan adalah meningkatkan kuantitas dari produk seperti kopi dan peralatan yang akan diekspor dari Indonesia ke Singapura.

2. Pemikiran secara deduktif

Pemikiran deduktif lebih menuju kepada sebuah asumsi yang dipikirkan oleh manager dalam mengambil sebuah keputusan yang tepat berdasarkan hasil yang sudah di observasi. Manager Alcoffee akan melakukan observasi mengenai tingkat pelayanan dari Alcoffee atau juga tentang apakah produk yang ditawarkan oleh Alcoffee mendapatkan reaksi yang positif ketika melakukan ekspansi. Dari hasil observasi yang dilakukan, dapat diasumsikan bahwa diketahui pelayanan Alcoffee bisa dibilang kurang maksimal ataupun memuaskan, manager sadar bahwa produk dari Alcoffee tidak begitu disadari oleh masyarakat setempat. Maka dari itu, sebagai seorang manager di sebuah perusahaan perlu mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada. Solusi yang dapat dilakukan bisa berupa meningkatkan training atau performa dari pelayan dalam melayani pelanggan dan memberikan respon yang cepat, tepat dan tentunya jelas kepada pelanggan. Selain itu manager juga bisa membuat diskon di hari pembukaan ataupun di hari-hari spesial.

Penerapan Branding Komunikasi Pemasaran Alcoffee

Analisis strategi komunikasi pemasaran dengan branding pada Alcoffee Co-Working Space ini berguna untuk mempertahankan Alcoffee sebagai coffee shop working terbaik. Penerapan **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcoffee Co-Working Space**

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1768](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768)

branding yang dilakukan supaya dapat membawa masyarakat luas menerima coffee shop AlCoffee yang bukan sebagai brand yang target konsumen untuk masyarakat class atas tetapi dari semua kalangan bisa mencoba dan mengetahui adanya coffee shop Alcoffee ini. Pada coffee shop bernuansa co working space ini branding yang akan ditekankan adalah pada kualitas layanan dan fasilitas seperti, Pelayanan barista dan waitress yang baik dan ramah serta fasilitas lengkap yang disediakan untuk para pelanggan yang datang seperti tersedianya wifi, stop kontak, AC, toilet, smoking room, mushola, outdoor & indoor area, spot foto, permainan, high chair dan lainnya. Perlengkapan fasilitas yang yang mengutamakan kualitas brand terhadap layanan dan fasilitas adalah sisi pengembangan coffee shop terhadap brand yang berbeda dari coffee shop biasanya. Oleh sebab nya agar dapat membantu mengembangkan bahwa sangat butuh untuk AlCoffee menggunakan strategi komunikasi yang baik. Penerapan branding menjadi pilihan *marketing communication* yang dipilih oleh Alcoffee. Tujuan nya digunakan adalah :

- a. Membuat AlCoffee coffee shop yang masuk ke negara singapura dengan konsep working space yang menggambarkan integritas coffee shop terbaik
- b. Menarik seluruh kalangan dari mana saja untuk memikat dan mengetahui adanya coffe shop Alcoffee
- c. Memperluas citra ideal mengenai nama Alcoffee lewat promosi komunikasi pemasaran

Tujuan diatas memungkinkan hasil yang telah dilakasakan penerapan sstrategi marketing communication pada branding supaya :

- a. Supaya bisa memberikan kesan yang baik
- b. Supaya bisa memberikan kualitas pengenalan merek brand
- c. Supaya bisa menyatukan promosi pada target pelanggan yang lebih spesifik
- d. Supaya bisa Mendukung pelanggan
- e. Supaya bisa memiliki kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan dari strategi branding yang digunakan bahwa jelas sekali Alcoffee ini ingin bukan hanya menjadi tempat para pelanggan class atas tetapi bisa untuk berbagai kalangan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam Alcoffee Working-space dari hasil Analisis yang digunakan adalah AlCoffee didasari pada kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AICOJEE CO-WORKING SPACE

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1768](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768)

AlCoffee terhadap pemikiran para pelanggan. Kesan pada branding yang dilakukan dengan menambahkan layanan keramahan dan sigap yang tinggi untuk pelanggan sehingga dapat bisa menjadikan loyalitas pada kesetiaan pelanggan yang sudah pernah mengunjungi AlCoffe.. dalam branding AlCoffe kesan ini lebih ditujukan pada utamanya pada kalangan produktif yang dimana AlCoffe dijadikan sebagai office sendiri.

Sebagai dari branding AlCoffee, desain tempat coffee shop harus memungkinkan untuk menciptakan pengalaman dan lingkungan yang memudahkan pelanggan untuk membeli, dan menginspirasi mereka untuk kembali lagi dan lagi serta menyelaraskan kualitas dan kecepatan kopi. pelayanan dengan pengalaman lingkungan. oleh karena itu dalam arbitrase, AlCoffee harus mengikuti sistem identitas merek termasuk menghadirkan interior yang sama. Akibatnya, pengalaman serupa akan diterima oleh konsumen.

Analisa Integrated Marketing Communication AlCoffee

Iklan adalah tahap kunci yang mendasari dalam *marketing communication*. Pada tahap ini, dibuat berdasarkan bagian dari campuran korespondensi iklan yang terkait dengan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek. fase awal Mempromosikan adalah salah satu perspektif penting bagi coffee shop AlCoffe yang melibatkan panggung hiburan berbasis web sebagai target utama melakukan promosi. Panggung hiburan berbasis web terkomputerisasi yang digunakan adalah Instagram. AlCoffe memutuskan untuk memanfaatkan hiburan berbasis web sepenuhnya untuk memudahkan pembeli kelompok kepentingan dalam memperoleh data tentang para pelanggan. coffee shop AlCoffe memanfaatkan Instagram Stories dan feed untuk memberikan data tentang barang-barang yang dimiliki. Selain data, panggung hiburan online Instagram juga dimanfaatkan oleh coffee shop AlCoffe untuk perangkat waktu terbatas. Salah satu manfaat positif dari pemanfaatan panggung komputerisasi hiburan berbasis web Instagram adalah AlCoffe harus terlihat melalui perluasan peminat di atas panggung. Seperti itu, coffee shop AlCoffe ini dapat menaikkan kunjungan dengan jangkauan yang luas lebih luas. Melalui ekspansi yang pada negara singapura yang juga dipromosikan melalui Instagram ads.

Analisa Promotion & Positioning terhadap AlCoffee

Industry bisnis di bidang Coffee Shop sedang mengalami kenaikan beberapa tahun belakangan ini di semua kalangan sehingga dalam merespon hal ini AlCoffe perlu melakukan promosi dari segi produk mereka. Kegiatan promosi ini sangat penting dalam upaya menarik

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran AlCoffe Co-Working Space

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1768](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768)

minat konsumen dengan cara melakukan postingan di media sosial instagram milik mereka dengan begitu konsumen akan tau dengan adanya promosi yang ada di Alcoffee.

Media promosi lainnya yang perlu dilakukan adalah dengan cara memasang baliho di jalan-jalan agar konsumen yang sebelumnya belum mengetahui adanya AlCoffee ini menjadi tau dan tertarik karena adanya promosi tadi. karena strategi ini memiliki peran yang penting untuk menaikkan minat konsumen terhadap produk yang mereka jual, karena baliho merupakan media promosi yang efektif mudah dan menarik. Selain melakukan promosi melalui media instagram dan baliho media brosur juga menjadi media yang bisa digunakan karena brosur dengan desain yang menarik akan memiliki nilai tersendiri dan menjadi media pemasaran yang sangat potensial bagi target market serta memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Dengan desain dan pemilihan gambar yang menarik dapat menarik minat konsumen.

4. Kesimpulan

Analisa legal law, analisa strategy yang dilakukan untuk beradaptasi di negara singapura sebagai host country, integrated marketing communication dan promotion & positioning yang dilakukan dalam praktiknya sangat berpengaruh terhadap usaha. Tujuan dari analisa yang dikerjakan adalah agar dapat mengetahui Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh terhadap tahapan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Indikator Pemasaran Terpadu Komunikasi (X) pada AlCoffee yang dilakukan dalam penelitian ini adalah isi pesan yang jelas, menarik penampilan, jenis insentif yang menarik, mudah diikuti, berbagai hadiah, kredibilitas berita, citra perusahaan, suasana berbelanja, menarik perhatian, informasi tepat sasaran, kemudahan informasi, kemudahan berinteraksi, dari mulut ke mulut, cara penyampaian, dan kejelasan informasi. Itu indikator citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling dominan, sedangkan jenis insentif yang menarik indikator memiliki koefisien terendah.

Reference

- Azria, A. T. R. (2018). Analisis Strategi Perusahaan dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi pada CV Aroma & Co). Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/5460/140907088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liew, J., Grisham, J. R., & Hayes, B. K. (2018). Inductive and deductive reasoning in obsessive-compulsive disorder. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 59(August), 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2017.12.001>

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcoffee Co-Working Space

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1768](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768)

- Pandjaitan, D. R. H. (2015). Pemasaran Internasional. (Ebm 512058). Retrieved from [http://repository.lppm.unila.ac.id/12009/1/PEMASARAN INTERNASIONAL.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/12009/1/PEMASARAN%20INTERNASIONAL.pdf)
- Umkm, D. A. N. M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Pada Bakso Rahmadsyah Medan).
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>