

Analisis Strategi Pemasaran Shopee Nronlineshop_ Untuk Mengembangkan Bisnis Ke Pasar Internasional

Nadya Rahmadhani¹, Dilla Syadzwin², Lenti Susanna Saragih³, Aurora Elise Putriku⁴

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Korespondensi Email : nadyaramadhani123456@gmail.com

Abstract

This journal aims to analyze the marketing strategies implemented by nronlineshop_ , an online shop business focusing on the sale of women's accessories and fashion, in expanding their business to the international market on the Shopee platform. With a focus on the international market, effective marketing strategies become the key to achieving success in global expansion. In an increasingly competitive and global business world, Integrated Marketing Communication (IMC) and Public Relations Marketing strategies become integral parts of the marketing strategy applied by Nronlineshop_ . The objective is to enhance the visibility and competitiveness of Nronlineshop_ in the international market. In this research, the author uses a literature study approach and a qualitative approach by conducting interviews with the owner of nronlineshop_ and analyzing the marketing strategies implemented in promoting their products through Shopee. The research findings show that nronlineshop_ has successfully increased the visibility and sales of their products by implementing innovative and effective marketing strategies on the Shopee platform. The strategies include the use of Integrated Marketing Communication (IMC) methods and Public Relations Marketing, which incorporate marketing elements such as advertising, sales promotion, public relations, and integrated communication strategies. This research provides important contributions to the understanding of marketing strategies in international businesses, particularly on the Shopee platform. The implications of these findings can provide insights for other companies looking to enhance their marketing strategies on e-commerce platforms.

Keywords: international market, marketing strategies, Integrated Marketing Communication (IMC), public relations marketing

Abstrak

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh nronlineshop_ , sebuah bisnis Online Shop yang berfokus pada penjualan aksesoris dan fashion wanita, dalam mengembangkan bisnis ke pasar internasional pada platform Shopee. Dengan fokus pada pasar internasional, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan dalam ekspansi global, dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan global, strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations Marketing* menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nronlineshop_ . Ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Nronlineshop_ di pasar internasional. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Studi Pustaka (*library research*) dan Pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap Owner nronlineshop_ dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk mereka melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nronlineshop_ telah berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif di platform Shopee. Strategi meliputi penggunaan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations Marketing* yang mengandung elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang strategi pemasaran dalam bisnis internasional, khususnya di platform Shopee. Implikasi temuan ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: pasar internasional, strategi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Public Relations Marketing*

Pendahuluan

Pasar bisnis internasional telah menjadi arena yang sangat kompetitif, terutama dalam industri e-commerce. Menurut Kotler dan Amstrong (Mazruk dan Nuri, 2022) E-Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seorang pebisnis untuk melakukan aktifitas jual-beli dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi. Hal ini dapat memperluas pasar dan mendukung penjualan di mana pun dan kapan pun. Dengan e-commerce, konsumen juga tidak perlu berpindah ke toko dengan membawa-bawa belanjanya (Adrianty dan Devita, 2022)

Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan-perusahaan e-commerce harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah rencana yang di pergunakan oleh perusahaan produsen yang berfungsi sebagai alat di dunia pemasaran untuk membuat strategi perusahaan dalam persaingan di pasar yang ada (Suhairi dkk,2023)

Salah satu perusahaan e-commerce yang telah mencapai kesuksesan dalam bisnis internasional adalah Shopee. Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Shopee mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah transaksi terbanyak kedua setelah Tokopedia (Kangean dan Farid,2020).

Namun, sebagai bagian dari upaya untuk terus tumbuh dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang, Shopee telah mengidentifikasi kebutuhan untuk meningkatkan strategi pemasaran bagi Online shop pada platform mereka. Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada peningkatan strategi pemasaran Shopee Nronlineshop_ dalam bisnis internasional.

Nronlineshop_ adalah salah satu online shop yang menjual aksesoris dan fashion wanita di platform Shopee. Dalam industri aksesoris dan fashion wanita yang kompetitif, Nronlineshop_ harus menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran Shopee Nronlineshop_ dalam memasuki pasar internasional. Pengembangan strategi pemasaran diharapkan dapat membantu Nronlineshop_ dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya di pasar Internasional.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa persaingan di industri e-commerce semakin ketat, terutama dalam bisnis internasional. Dalam menghadapi persaingan

ini, Shopee Nronlineshop_ perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memasuki pasar internasional adalah dengan memadukan berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi terintegrasi, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan bisnisnya secara global. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran Shopee Nronlineshop_ dalam memasuki pasar internasional agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas.

Kajian Pustaka

Pasar Internasional

(Suhairi et al., 2023) tujuan dari pasar internasional adalah untuk mendukung usaha bisnis. Pelanggan atau pengguna dengan lisensi ganda atau lebih tinggi untuk pendapatan, dan penetapan harga rencana untuk layanan Perusahaan. Perbedaan dalam definisi pemasaran internasional adalah perdagangan internasional dilakukan di lebih dari satu negara.

Strategi Pemasaran

(Suhairi et al., 2023) setiap bisnis memiliki tujuan agar dapat tumbuh dan berkembang. Tujuan ini akan dicapai dengan bekerja keras untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui kerja keras untuk mencari dan mengembangkan pelanggan serta kerja sama tim untuk meningkatkan penjualan produk, misalnya dengan menguasai pasar. Hal ini juga dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif, seperti anggaran pemasaran, untuk meningkatkan posisi perusahaan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

(Winson Leon et al., 2022) komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah sebuah teori di mana bisnis mengkoordinasikan dan menghubungkan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan akurat tentang perusahaan dan produk mereka.

Public Relations Marketing

Public relations marketing adalah strategi komunikasi yang dapat dipercaya yang digunakan untuk memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan mereka dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepercayaanavn pelanggan serta meminimalkan perasaan negatif

terhadap bisnis. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan umpan balik yang berarti kepada audiens. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dan biaya yang dibayarkan pelanggan (Marvel & Farid Rusdi, 2023).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah studi pustaka (library research), yang merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber yang berasal dari buku, karya ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Annisa dkk, 2023), metode ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan yang relevan tentang strategi pemasaran dalam bisnis internasional. Metode lain yang digunakan yaitu metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat dianalisa (Fauziah,2020).

Dalam studi pustaka, objek penelitian adalah analisis terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam bisnis internasional. Literatur-literatur tersebut memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep, teori, dan praktik terkait dengan strategi pemasaran dalam konteks bisnis internasional. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan berbagai informasi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam bisnis internasional, baik dalam industri yang sama maupun sejenis.

Selain itu, objek penelitian metode kualitatif yang digunakan dalam jurnal ini adalah pemilik online shop Nronlineshop. Metode kualitatif berupa wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasuki pasar internasional. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nronlineshop_ dalam mempromosikan dan memasarkan produk aksesoris serta fashion wanita mereka.

Dengan menggunakan metode studi pustaka dan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi peningkatan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nronlineshop_ dalam bisnis internasional mereka. Analisis ini melibatkan perbandingan antara strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Nronlineshop_ dengan praktik-praktik terbaik dalam industri yang sama. Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola atau tren dalam strategi pemasaran Shopee Nronlineshop_ yang berhubungan dengan

peningkatan bisnis internasional. Selain itu, penulis juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan minat konsumen terhadap aksesoris dan fashion wanita.

Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan bisnis internasional Shopee Nronlineshop_, khususnya dalam penjualan aksesoris dan fashion wanita. Strategi pemasaran yang diusulkan dapat mencakup penggunaan media sosial, kampanye pemasaran digital, kerjasama dengan influencer, dan pengembangan produk yang inovatif. Dengan menggunakan metode studi pustaka (library research) dan metode kualitatif yaitu wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi Shopee Nronlineshop_ dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka pada bisnis internasional, khususnya dalam penjualan produk aksesoris dan fashion wanita.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini sebelum memasuki pasar internasional nronlineshop_ menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, positioning*. Sebagai berikut:

Segmentasi pasar/segmentation

Dalam hal ini nronlineshop_ menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan oleh wanita maupun pria. Penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada nronlineshop_ terbentuk secara spesifik. Sehingga perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan statistik, atribut, segmentasi yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi demografis. Nronlineshop_ adalah usaha menjual produk pakaian, aksesoris dan lainnya yang merupakan sebagian besar adalah fashion wanita. Selain itu, kalangan remaja sekolah dan mahasiswa sangat berberan. Berdasarkan segmentasi demografis, nronlineshop_ lebih cenderung pada wanita yang memiliki usia sekitar 15-25 tahun.

Target atau sasaran pasar/Targeting

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini usaha yang bergerak di bidang fashion wanita khususnya daerah Medan yang menggunakan sistem online sudah banyak apabila dibandingkan dengan usaha penjualan dengan sistem offline shop atau toko sendiri. Sehingga tingkat persaingan begitu ketat dilihat dari sisi bisnis online menurut analisis peneliti. Nronlineshop_ harus mampu mengambil hati calon pembeli yang sudah ditetapkan pada

segmentasi dengan menyediakan banyak produk yang beragam dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target pasar yang dipilih.

Memposisikan produk/*Positioning*

Penerapan strategi melalui positioning pada nronlineshop_ melalui promosi adalah cara yang sangat tepat. Nrlioneshop_ terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Nronlineshop_ harus bisa mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh pembeli serta apa yang diinginkan. Karena tujuan utama dari pemasaran produk adalah untuk permintaan dan keinginan pembeli. Sehingga kepuasan pembeli salah satu hal yang sangat penting dalam strategi positiong. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalani komunikasi yang baik dengan pembeli serta melakukan service dengan baik.

Untuk mengembangkan nronlineshop_ ke pasar Internasional dapat melakukan strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations marketing* agar dapat menarik perhatian konsumen serta loyal kepada perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing di pasar Internasional. Strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

adalah singkatan dari komunikasi manajemen informasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan produk perusahaan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat dilakukan dengan beberapa cara yang berbeda, termasuk hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan pribadi, penjualan diam, penjualan interaktif, dan kemitraan, masyarakat umum (Camilleri, 2018). IMC yang dapat digunakan oleh nronlineshop_ adalah sebagai berikut:

A. Periklanan

Nronlineshop_ melakukan periklanan tidak hanya di platfrom shopee saja tetapi melallui instagram dan sosmed lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awarenees konsumen terhadap produk. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk maka akan semakin mudah untuk membuka jalan ke pasar internasional.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi dengan cara memberikan diskon, hadiah, reward ataupun buy 1 get 1 free, buy 2 get 1 free sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Nronlineshop_ sering malakukan strategi ini dengan memberikan diskon per produk bahkan jika membeli satu produk saja akan mendapatkan gift. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian

konsumen untuk membeli produk sehingga akan membuat konsumen loyal terhadap toko tersebut.

C. Penjualan Langsung

Penjualan langsung yang digunakan oleh nronlineshop_ adalah sosial media marketing, toko tersebut aktif di facebook, instagram dan tiktok. Pola jaman sekarang banyak menggunakan sosial media oleh karena itu nronlineshop_ memiliki akun bisnis sendiri untuk mempromosikan mereknya dan tujuannya agar masyarakat dapat mengetahui mengenai event atau diskon-diskon terbaru. Oleh karena itu penting untuk melakukan penjualan langsung karena sangat dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan brand toko dapat dikenal oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

2. *Public relations marketing*

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu platform yang sangat penting dalam bisnis internasional. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, menawarkan peluang besar bagi bisnis seperti Nronlineshop_ untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, strategi marketing *public relations* menjadi kunci sukses dalam mempromosikan dan meningkatkan citra produk Nronlineshop_ kepada konsumen potensial.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nronlineshop_ untuk mempromosikan citra positif dan membangun hubungan yang baik dengan target audiens adalah strategi *public relations marketing*, Ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, seperti memberikan informasi mengenai Produk melalui *e-commerce* Shoope, memberikan gift (hadiah) pada pemesanan dan menjaga keamanan produk, dan mengikuti event-event *e-commerce* shoope, berikut cara-cara yang diterapkan oleh Nronlineshop_ :

A. Memberikan Informasi Mengenai Produk Melalui *E-Commerce* Shoope Nronlineshop_

Nronlineshop menggunakan foto produk yang asli dan video produk yang dibuat sendiri untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik kepada konsumen juga untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produk. Pada deskripsi produk Nronlineshop_ menjelaskan secara detail tentang bahan, desain, dan keunikan dari setiap aksesoris yang ditawarkan. lalu, Nronlineshop_ juga memasukkan review konsumen yang positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan review lain sebagai sarana untuk mengembangkan dan menjaga kualitas produk. Selain itu Nronlineshop_ Juga

memberikan deskripsi produk yang baik dan tidak melebih-lebihkan kualitas produk agar konsumen mendapatkan informasi yang jujur dan dapat diandalkan.

B. Memberikan Gift (Hadiah) Pada Pemesanan Dan Menjaga Keamanan Produk

Hal ini menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Nronlineshop_ memberikan hadiah setiap kali ada pembelian satu produk. Selain itu, Nronlineshop_ juga menawarkan hadiah khusus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu, misalnya jika konsumen membeli lima produk, mereka akan mendapatkan satu produk yang sama secara gratis. Selain memberikan hadiah, Nronlineshop_ juga memberikan kepastian keamanan pada pesanan konsumen. Nronlineshop_ menggunakan packing yang aman, seperti bubble wrap, untuk memastikan produk tetap dalam kondisi baik saat sampai ke tangan konsumen.

C. Mengikuti Event-Event E-Commerce Shoope

Mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh Shopee ini menjadi strategi yang efektif bagi Nronlineshop_. Shopee seringkali mengadakan event-event menarik seperti free ongkir, cashback extra, dan diskon khusus. Nronlineshop_ memanfaatkan event-event tersebut untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, Nronlineshop_ juga memberikan diskon atau voucher dengan minimum pembelian tertentu untuk mendorong konsumen agar berbelanja lebih banyak. Nronlineshop_ juga memberikan voucher khusus untuk para followers hal ini untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Dengan menerapkan strategi marketing public relations yang mencakup informasi produk yang akurat, memberikan hadiah dan kepastian keamanan pada pesanan konsumen, serta mengikuti event-event di Shopee, Nronlineshop_ dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan dalam bisnis internasional. Dalam dunia e-commerce yang kompetitif, strategi marketing public relations yang efektif menjadi kunci untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan

Dalam analisis strategi pemasaran Shopee Nronlineshop_ untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai pasar yang lebih luas dalam bisnis internasional, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah strategi yang efektif.

IMC yang digunakan oleh Nronlineshop_ meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan public relations.

Periklanan yang dilakukan Nronlineshop_ tidak hanya di platform Shopee tapi juga melalui media sosial lain seperti Instagram, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membuka jalan ke pasar internasional. Promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah, dan reward menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap toko.

Penjualan langsung yang dilakukan melalui sosial media marketing, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan dan memperluas jangkauan pasar. *Public Relations Marketing* yang dilakukan dengan memberikan informasi produk yang akurat, memberikan hadiah dan kepastian keamanan pada pesanan konsumen, serta mengikuti event-event di Shopee. Oleh karena itu, nronlineshop_ dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mencapai kesuksesan dalam bisnis internasional.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah bahwa Nronlineshop_ harus terus meningkatkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan dengan memantau perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, serta mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan demikian, Nronlineshop_ dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka dan meningkatkan visibilitas serta mencapai pasar yang lebih luas dalam bisnis internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Zata Adhini, F. H. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA. *Jurnal Bisnis Corporate* , 50-54.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *JURNAL ABIWARA* , 45-53.
- Marianus Marvel, & Farid Rusdi. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Heinz ABC Indonesi dalam Pasar Internasional. *Prologia*, Vol. 7, No. 2, 370–378.
- Reny Andriyanty, & Devita Lestari. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS ONLINE SHOP HITZ_TWINGSHOP. *Mediastima*, Vol. 28, No. 1, 23–41.
- Sharen Kangean, F. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi* , 280 - 287.

- Sherina Said Mazruk, & Nuri Aslami. (2022). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN SHOPPE DALAM BISNIS INTERNASIONAL . Action Research Literate , Vol. 6 No. 1, 50–55.
- Suhairi, Cici Winda Atila, Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, & Wahyu Adriansyah Naibaho. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE (PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR) DALAM PASAR INTERNASIONAL. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, Vol.1, No.1, 135–142.
- Winson Leon, Novita, Elviana, Renza Fahlevi, & Golan Hasan. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand . Jurnal Mirai Manajemen, Vol 7, No 1, 164–172.