

LAPORAN MAGANG
PT. KOLABORASI KREATIF MUDA
DIVISI PEMASARAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Arfinda Munzaela

212031426

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JULI 2024

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG
PT. KOLABORASI KREATIF MUDA
DIVISI PEMASARAN

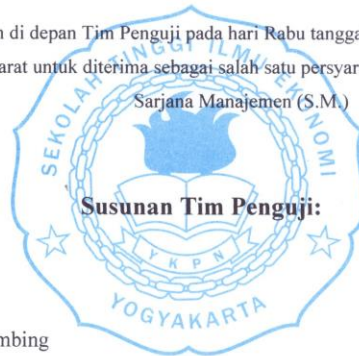
Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARFINDA MUNZAELA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031426

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

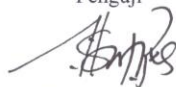
Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Penguji


Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 19 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



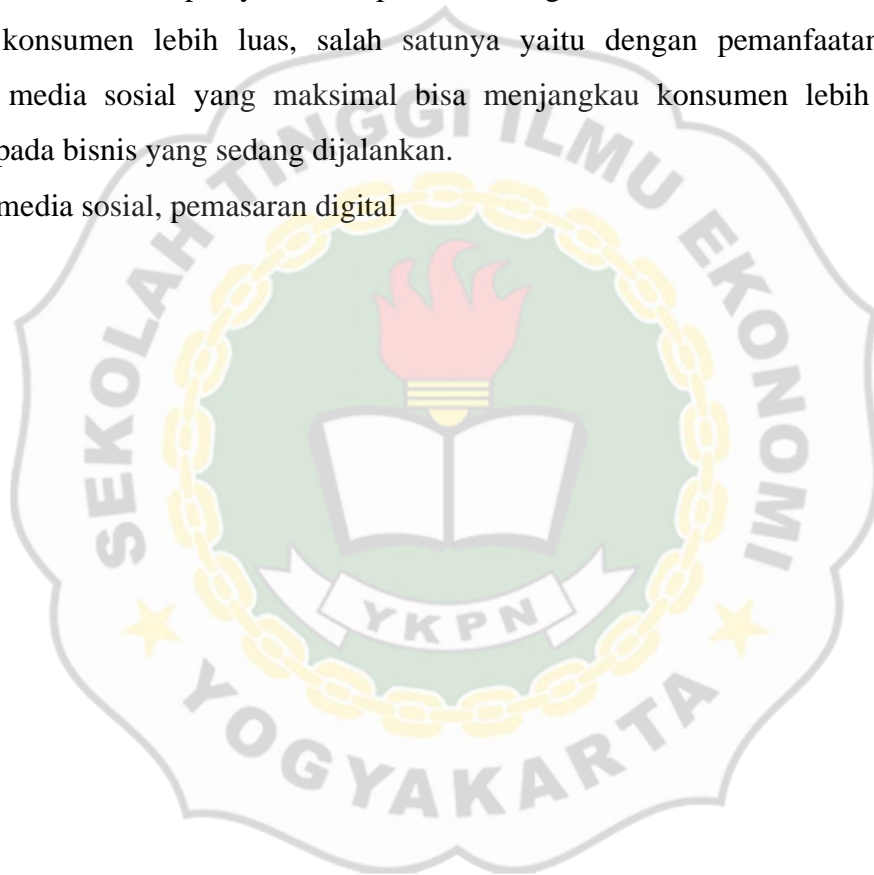

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat dan saat ini menjadi salah satu potensi bisnis yang menjanjikan. Berbagai bisnis pada bidang ini bersaing dengan menawarkan inovasi-inovasi untuk menarik pembeli. Komunikasi dalam pemasaran diperlukan agar bisnis kuliner tetap bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis di bidang ini. Pemasaran atau dalam kasus ini lebih tepatnya disebut pemasaran digital tentu memerlukan strategi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial yang maksimal bisa menjangkau konsumen lebih luas dan akan berpengaruh pada bisnis yang sedang dijalankan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Saat ini, industri kafe sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya berbagai ciri khas tersendiri. Bisnis kafe perlu memiliki identitas yang kuat serta menawarkan konsep yang unik agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Salah satu tren yang semakin populer adalah konsep kafe yang juga berfungsi sebagai ruang kerja, konsep ini menarik bagi individu yang mencari suasana yang inspiratif untuk meningkatkan produktivitas mereka dalam bekerja.

Pemasaran menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis kafe. Hal ini memungkinkan untuk memperkenalkan kafe kepada calon konsumen dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan kafe kepada masyarakat luas. Platform seperti Instagram, dengan jangkauan yang luas dan kepopulerannya, menjadi sarana yang efisien dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan kafe. Penggunaan foto atau video yang menarik dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, magang di PT. Kolaborasi Kreatif Muda Yogyakarta menjadi pilihan yang menarik bagi penulis. Tujuan utama penulis adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manajemen bisnis kafe serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat secara efektif. Melalui pengalaman magang ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan praktis di masa depan.

TUJUAN MAGANG

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman mahasiswa di dunia kerja.
2. Menerapkan dan mengembangkan teori yang didapatkan di perkuliahan, mahasiswa.

MANFAAT MAGANG

1. Bagi Mahasiswa:

- a. Memberikan pengalaman, pengetahuan, dan mengembangkan kemampuan di dunia kerja. Program magang dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dan menambah pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja secara nyata.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1), perguruan tinggi mewajibkan mahasiswa untuk mengerjakan tugas akhir sebagai bagian dari persyaratan kelulusan, salah satu pilihan tugas akhir di STIE YKPN yaitu melaksanakan kegiatan magang.

2. Bagi Perguruan Tinggi:

- a. Terciptanya hubungan baik dan pertukaran informasi dengan perusahaan, program magang dapat membuka peluang untuk penelitian, seminar, dan dukungan lainnya dari perusahaan.
- b. Program magang dapat meningkatkan kualitas lulusan yaitu melalui pengaplikasian teori yang dipelajari di perkuliahan dalam situasi kerja nyata.

3. Bagi Perusahaan:

- a. Perusahaan mendapatkan tenaga atau sumber daya tambahan melalui mahasiswa magang. Mahasiswa magang dapat membantu perusahaan menyelesaikan berbagai tugas dan proyek.
- b. Magang memberikan perusahaan peluang untuk mengenali dan menilai kandidat karyawan yang potensial. Apabila peserta magang menunjukkan performa yang baik, perusahaan dapat mempertimbangkan mereka untuk diangkat menjadi karyawan tetap setelah masa magang selesai.

PROFIL PERUSAHAAN

PT. Kolaborasi Kreatif Muda adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang bisnis makanan dan minuman. PT. Kolaborasi Kreatif Muda memiliki 2 unit usaha yaitu *Cronica Creative Workspace & Eatery* dan *Antologi Collaborative Space*. Pada kesempatan magang kali ini, penulis ditempatkan di *Cronica Creative Workspace & Eatery*.

Cronica Creative Workspace & Eatery berdiri pada tahun 2021, didirikan oleh empat orang teman yang bekerja di bidang arsitektur dan keuangan. *Cronica Creative Workspace & Eatery* didedikasikan untuk generasi muda yang kreatif di Yogyakarta khususnya wirausahawan kreatif, *freelancer*, pekerja *remote*, karyawan perusahaan, pelajar, dan mahasiswa. *Cronica Creative Workspace & Eatery* menyediakan kopi yang bekerja sama dengan *Space Roastery* sebagai pihak penyedia minuman yang ditawarkan pada menu *Cronica Creative Workspace & Eatery*. Dengan melakukan kerja sama dengan *Space Roastery*, *Cronica Creative Workspace & Eatery* mendapatkan berbagai keuntungan seperti dapat memberikan nilai tambah bagi bisnisnya, efisiensi operasional, dan daya tarik bagi pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikarenakan Space Roastery sudah memiliki segmentasi konsumen sendiri dan sudah dikenal oleh banyak orang.

PRODUK DAN LAYANAN PERUSAHAAN

Cronica Creative Workspace & Eatery memiliki 4 lingkup usaha yaitu *coworking space*, *Coffee & Eatery*, *Creative Hub*, dan *Event Space*.

1. Coworking Space

Coworking Space di Cronica Creative Workspace & Eatery ditujukan untuk konsumen *freelance* atau pekerja lepas yang mencari kantor yang nyaman, perusahaan *start-up* yang membutuhkan ruangan khusus untuk operasionalnya, dan pelajar atau mahasiswa yang mencari suasana untuk belajar.

Jenis-jenis yang *coworking space* yang ditawarkan di Cronica diantaranya:

a. Membership

Fasilitas yang didapatkan oleh perusahaan yang menyewa layanan *membership* di Cronica Creative Workspace & Eatery, yaitu mendapatkan alamat perusahaan, akses internet yang lebih cepat, fasilitas *infused water*, *Food & Beverage Vouchers*, diskon khusus untuk *event* yang akan diselenggarakan. *Membership* dapat disewakan harian, mingguan dan bulanan serta fasilitas yang didapatkan pun menyesuaikan dengan jenis pemesanan *membership*.

b. Ruang Pertemuan

Fasilitas yang terdapat di ruang pertemuan diantaranya *free drink* berupa *infused water*, pengeras suara, akses internet yang cepat, *printer* dan *food platter*. Ruang Pertemuan di Cronica Creative Workspace & Eatery disewakan secara harian dengan tarif yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Phonebooth

Phonebooth merupakan ruangan di Cronica Creative Workspace & Eatery dimana ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan ruangan pribadi sehingga tidak terganggu oleh konsumen lain. *Phonebooth* hanya dapat digunakan oleh satu orang sehingga konsumen yang membutuhkan ketenangan untuk bekerja dan belajar bisa menyewa jenis ruangan ini.

d. Virtual Office

Virtual Office di Cronica Creative Workspace & Eatery ditujukan untuk perusahaan yang operasional perusahaannya dilakukan berbasis internet tanpa memiliki bentuk fisik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan. Penyewaan *virtual office* di Cronica Creative Workspace & Eatery memiliki tarif Rp700.000/bulan dengan fasilitas berupa jaringan telepon, domisili hukum, alamat perusahaan, *mail box*, dan *meeting room*.

e. Office Room

Office Room di Cronica Creative Workspace & Eatery ditujukan untuk perusahaan yang membutuhkan kantor untuk melaksanakan operasionalnya. *Office room* dapat disewakan minimal 6 bulan dengan kapasitas ruangan dan harga yang bervariasi. Fasilitas yang didapatkan konsumen saat menyewa ruangan ini adalah tersedia minuman gratis, *pantry*, alamat kantor, *printer*, akses internet khusus, *smart TV*, dan ruang pertemuan.

2. Coffee and Eatery

Cronica Creative Workspace & Eatery menyediakan *coffee and eatery* bagi konsumen yang membutuhkan ekstra semangat untuk bekerja dan belajar. Cronica Creative Workspace & Eatery bekerja sama dengan Space Roastery untuk menyediakan kopi yang nikmat untuk konsumen. Cronica Creative Workspace & Eatery juga menyediakan makanan ringan dan makanan berat yang dibuat dengan spesial bagi konsumen.

3. Creative Hub

Cronica Creative Workspace & Eatery mendukung bisnis dan pengrajin lokal. Bentuk dukungan dari Cronica menyediakan acara khusus untuk mendukung para UMKM lokal, yaitu dengan mengadakan acara *workshop*, *pop up market* dan menyediakan tempat khusus untuk menjual produk UMKM.

4. Event Space

Cronica Creative Workspace & Eatery telah menyelenggarakan berbagai acara mulai dari lokakarya bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pameran seni, bincang-bincang kreatif, dan pertunjukan *live music*. Konsumen juga dapat menyelenggarakan acara pribadi maupun acara umum dengan cara menyewa tempat yang telah disediakan oleh Cronica Creative Workspace & Eatery. Fasilitas yang didapatkan oleh konsumen yang menyelenggarakan acara di Cronica Creative Workspace & Eatery berupa kapasitas ruangan yang besar, tempat parkir luas dan sistem pengeras suara yang memadai.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AKTIVITAS MAGANG

1. Produksi Konten

Penulis diberi tugas untuk membuat konten berupa foto dan video untuk diunggah di Instagram *Cronica Creative Workspace & Eatery*. Konten yang diunggah biasanya berkaitan dengan *event* terdekat yang akan diselenggarakan, ucapan hari besar, dan mengunggah fasilitas yang tersedia di *Cronica Creative Workspace & Eatery*.

2. Mencari UMKM untuk Lokakarya dan Pop-Up Market

Penulis diberi tugas mencari rekan UMKM untuk mengisi lokakarya dan untuk mengisi acara *pop-up market*. Penulis mencari rekan bisnis dengan cara menghubungi pihak UMKM melalui pesan di Instagram maupun WhatsApp. Penulis mencari UMKM dengan kriteria khusus yaitu pebisnis atau pengrajin lokal yang usahanya berada di wilayah Yogyakarta. Pada saat menghubungi UMKM tidak semua bersedia untuk mengisi lokakarya dan *pop-up market*, salah satu alasannya yaitu dikarenakan sudah mengisi acara di tempat lain di tanggal dan waktu yang sudah ditentukan oleh *Cronica Creative Workspace & Eatery*. UMKM yang bersedia mengisi acara akan digabungkan ke dalam grup WhatsApp untuk koordinasi lebih lanjut mengenai acara yang akan diselenggarakan.

3. Survei Konsumen

Penulis diberi tugas untuk survei langsung dengan para konsumen maupun pelanggan setidaknya seminggu melakukan 3 kali survei pelanggan. Penulis melakukan survei dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen maupun pelanggan. Hasil survei digunakan sebagai bahan evaluasi *Cronica Creative Workspace & Eatery* untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.

Beberapa fasilitas yang ada *Cronica Creative Workspace & Eatery* sudah diperbaiki berkat survei konsumen yang sudah dilaksanakan oleh penulis. Fasilitas yang sudah diperbaiki diantaranya yaitu Wifi, pelayanan terhadap konsumen, dan pojok UMKM sudah diubah dekorasinya agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM yang ada di *Cronica Creative Workspace & Eatery*.

4. Mencari UMKM untuk Pop-Up Store

Penulis diberi tugas mencari UMKM untuk mengisi *Pop-Up Store* dan memperjualbelikan produknya di *Cronica Creative Workspace & Eatery*. Kriteria UMKM yaitu yang berada di wilayah Yogyakarta dan produknya belum ada di daftar produk *Pop-Up Store Cronica Creative Workspace & Eatery*. Penulis mencari rekan UMKM dengan cara mengirimkan pesan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan penulis untuk mencari UMKM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yaitu Instagram.

Setelah dihubungi oleh penulis, UMKM yang bersedia akan melakukan survei tempat dengan membawa contoh produk. Produk akan dikurasi dengan ketentuan tertentu dan jika kedua belah pihak setuju selanjutnya kedua belah pihak akan menandatangani surat perjanjian konsinyasi. Langkah selanjutnya yaitu produk akan dipamerkan di tempat yang sudah disediakan dan pihak *Cronica Creative Workspace & Eatery* akan melakukan pelaporan penjualan setiap satu bulan sekali.

5. Melakukan Survei Melalui Media Sosial

Penulis diberi tugas untuk melakukan survei di media sosial mengenai harga dan fasilitas *working space* yang ada di beberapa kota besar. Hasil survei digunakan untuk mempersiapkan *working space* cabang baru yang akan dibuka sekitar bulan Juni 2024 mendatang. *Cronica Creative Workspace & Eatery* dalam waktu dekat juga akan membuka restoran bertema Jepang, penulis diberi tugas untuk menentukan ide konten media sosial dan *event* untuk pembukaan cabang baru.

6. Menjadi *Liaison Officer*

Liaison Officer memiliki tugas menghubungkan seseorang dengan orang lain untuk keperluan koordinasi organisasi atau acara tertentu. Penulis menjadi narahubung antara *Cronica Creative Workspace Eatery* dengan instansi atau perusahaan tertentu yang menyewa ruangan untuk keperluan acara. Acara yang diselenggarakan diantaranya acara seminar, pelatihan, dan nonton bareng. Dalam hal ini penulis memastikan segala keperluan untuk acara terpenuhi dan siap siaga jika sewaktu-waktu klien memerlukan sesuatu.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak terhadap berbagai bidang, salah satunya di bidang pemasaran. Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan peningkatan konektivitas internet dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini telah secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen yang semakin cenderung melakukan pembelian secara online melalui platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami konsep pemasaran digital dalam konteks bisnis *modern*.

Teori pemasaran digital mengemukakan bahwa konsumen saat ini memiliki akses yang lebih besar ke informasi melalui internet, yang memengaruhi proses pengambilan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian mereka. Dalam konteks pemasaran digital, pemasar harus memahami hal berikut:

- a. Penggunaan perangkat digital untuk menjangkau pemirsa seperti ponsel, tablet, laptop, komputer, televisi, dan lainnya.
- b. Interaksi aktif melalui platform digital seperti aplikasi ponsel, situs web, maupun media sosial.
- c. Komunikasi melalui media digital untuk menjangkau pemirsa contohnya email, pesan, dan iklan.

2. Media Sosial

Di era digital ini, interaksi antar manusia tak lagi terbatas pada pertemuan fisik, maka dari itu muncul media sosial, sebuah platform *online* yang memungkinkan kita untuk bersosialisasi dengan satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu (Bahtera Pertiwi et al., n.d.). Seiring berjalannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi saja, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Pemasaran di media sosial bisa dengan mengunggah konten yang berupa foto maupun video yang dapat menarik minat untuk melakukan pembelian.

Penulis diberi tugas untuk mengelola media sosial Cronica *Creative Workspace Eatery* yaitu Instagram. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat konten berupa foto dan video untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi Cronica *Creative Workspace Eatery*. Konten yang dibuat penulis meliputi konten menu yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, dan acara terdekat yang akan diadakan di Cronica *Creative Workspace Eatery*.

3. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Purwanto, 2011). Komunikasi bisnis memiliki dibedakan menjadi 2 jenis yaitu :

- 1) Komunikasi verbal, bentuk komunikasi yang disampaikan melalui tulisan maupun lisan. Efektivitas komunikasi bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengirim dan menerima pesan. Pada umumnya, pesan-pesan bisnis dapat disampaikan melalui tulisan atau lisan, sementara pesan-pesan bisnis dapat diterima melalui mendengarkan dan membaca.
- 2) Komunikasi non verbal, adalah bentuk komunikasi bisnis tanpa kata-kata, contohnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yaitu bahasa isyarat dan ekspresi wajah untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Saat penulis menjalani magang di *Creative Workspace Eatery* terdapat pola komunikasi formal dan informal yang terjadi dalam perusahaan. Adapun penjelasan mengenai 2 pola komunikasi tersebut menurut Djoko Purwanto (2011) yaitu:

- 1) Komunikasi Formal yaitu saluran yang mengikuti hierarki resmi, aturan, dan prosedur suatu organisasi. Dalam proses penyampaian informasi dari atasan ke karyawannya, komunikasi formal dibedakan menjadi 3 yaitu:
 - a. Komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi ini memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi membimbing, melaksanakan, dorongan, mengelola, dan mengatur kegiatan yang ada di level bawah.
 - b. Komunikasi dari bawah ke atas adalah proses komunikasi yang berasal dari karyawan dan kemudian diteruskan kepada manajer atau ke atasan yang lebih tinggi. Komunikasi dari bawah ke atas yang efektif dapat meningkatkan transparansi dan pengambilan keputusan yang lebih baik.
 - c. Komunikasi horizontal, adalah komunikasi yang terjadi di antara anggota kelompok dengan posisi yang setara dalam sebuah organisasi.
 - d. Komunikasi diagonal, yaitu komunikasi yang terjadi antara dua tingkat organisasi yang berbeda kedudukannya.
- 2) Komunikasi Informal, komunikasi informal ini sering kali berbentuk percakapan ringan, seperti berbagi cerita lucu atau menarik yang baru didengar atau bahkan membahas permasalahan yang dihadapi dalam pekerjaan.

ANALISIS PERMASALAHAN

Selama melaksanakan magang di PT. Kolaborasi Kreatif Muda, penulis menghadapi beberapa permasalahan yaitu:

1. Proses supervisi konten yang memakan waktu cukup lama
2. Kendala Komunikasi dengan klien UMKM

PEMBAHASAN PERMASALAHAN

1. Supervisi Konten

Proses supervisi konten yang memakan waktu lama dapat menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Cronica *Creative Workspace & Eatery*.

Berikut adalah beberapa cara untuk mengatasi permasalahan tersebut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Gunakan Alat Bantu Supervisi:
 - a. Platform manajemen media sosial: Banyak platform yang menawarkan fitur supervisi konten, seperti penjadwalan posting dan analitik data
 - b. Alat AI untuk moderasi konten: AI dapat membantu menandai konten yang berpotensi bermasalah, seperti spam, *hate speech*, dan *misinformation*.
- 2) Komunikasikan dengan tim secara efektif untuk memastikan kelancaran proses supervisi.
2. Kendala Komunikasi dengan Klien UMKM

Penulis diberi tugas mencari UMKM agar ikut serta dalam acara *pop-up market* dan menjual produk mereka di *pop-up store Cronica Creative Workspace & Eatery*. Selama mencari UMKM agar ikut turut serta dalam acara tersebut penulis menghadapi beberapa kendala seperti UMKM lupa terhadap janji temu dan UMKM kurang teliti saat membaca surat perjanjian konsinyasi. Permasalahan tersebut bisa diatasi dengan beberapa cara, yaitu:

 - a. Mengingatkan jika ada janji di hari yang sudah ditentukan pada 1 jam sebelum bertemu.
 - b. Komunikasikan secara jelas maksud dan isi dari surat perjanjian konsinyasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Bahtera Pertiwi, I., Marvelyn, F., Sazwani Ismail Putri, N., & Afrina Sihombing, D. (n.d.). Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. *Prosiding National Conference for Community Service Project* (NaCosPro).
<http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>

Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce.

Buku

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson

Djoko Purwanto. (2010). *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, Surakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed). Prentice Hall Pearson.

Leevens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Pearson.

Internet

Leevens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Pearson

