

**Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM
(Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus)**

Ja'sy Zhilaal Rahmatillah¹, Lorena Dara Putri Karsono²

Institut Agama Islam Negeri Kudus

Email: jazira.rahma17@gmail.com¹, lorena@iainkudus.ac.id²

Abstract: *This research aims to determine the driving factors, marketing efforts carried out, and the impact both in terms of marketing and branding in utilizing international marketing events at the G20 event for Tjolo Coffee MSMEs. This type of research approach uses qualitative research. The data collection method was carried out by interviewing various internal and external parties from the research object, and documentation. The results of this research show that Tjolo Coffee MSMEs are encouraged to take part in marketing events in the G20 due to factors from the MSMEs themselves and the support from the government. In order for marketing to run optimally, UMKM Kopi Tjolo applies marketing methods such as setting up stands, testers, flyers and business cards. Meanwhile, for product branding purposes, UMKM Kopi Tjolo applies several methods, namely adding the G20 logo to Kopi Tjolo's social media such as on the Website, Instagram, Facebook, WhatsApp and Tik-tok, as well as on employee uniforms, as well as sharing experiences from participating in the marketing of the G20 event in Bali into their social media accounts, and changed the packaging to cans to match export standards. The impact felt after these efforts can expand marketing and improve its image. However, another fact was discovered that from an international perspective it has not had much of an impact.*

Keywords: *Event Internasional; Marketing; Branding; UMKM*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong, upaya pemasaran yang dilakukan, serta dampaknya baik dari segi marketing maupun branding dalam memanfaatkan event marketing internasional dalam perhelatan G20 bagi UMKM Kopi Tjolo. Jenis pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada berbagai pihak internal maupun eksternal dari objek penelitian, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Kopi Tjolo terdorong mengikuti event marketing dalam G20 dikarenakan faktor dari UMKM itu sendiri serta terdapatnya dukungan dari pemerintah. Agar pemasaran berjalan maksimal UMKM Kopi Tjolo menerapkan cara pemasaran seperti pendirian stand, tester, flyer, dan kartu nama. Sedangkan untuk tujuan branding produk, UMKM Kopi Tjolo menerapkan beberapa cara yaitu menambahkan logo G20 dalam sosial media Kopi Tjolo seperti dalam Website, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tik-tok, juga di seragam karyawan, serta membagikan pengalaman partisipasi pemasaran event G20 di Bali kedalam akun media sosialnya, dan merubah kemasan menjadi kemasan kaleng agar menyesuaikan standar ekspor. Dampak yang dirasakan setelah upaya tersebut dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan citranya. Namun ditemukan fakta lain bahwa dari sisi internasionalnya belum begitu memberikan dampak.

Kata Kunci: Event Internasional, Marketing, Branding, UMKM.

Copyright (c) 2024 Ja'sy Zhilaal Rahmatillah, Lorena Dara Putri Karsono

A. Pendahuluan

UMKM berperan penting bagi perekonomian di Indonesia. UMKM terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional pada masa krisis dan andil pada pertumbuhan ekonomi pasca terjadinya krisis.¹ Pemerintah tak henti-hentinya berusaha memberdayakan pertumbuhan UMKM, seperti memberikan bantuan keringanan dan kemudahan kredit, membantu pemasaran UMKM, ekspor produk, serta program – program khusus dari pemerintah.² Tak hanya itu, kini pemerintah mulai mengembangkan potensi UMKM agar pemasaran UMKM dapat meluas ke pasar global dengan menyelenggarakan atau mengikutsertakan kedalam *event* di daerah tertentu.³ Pada waktu lalu perhatian pemerintah terhadap UMKM terlihat dalam salah satu *event* kenegaraan G20 yang diselenggarakan di Bali Indonesia dimana UMKM diberi kesempatan dan difasilitasi untuk memasarkan produknya dalam *event* tersebut pada september 2022 di Bali Indonesia. G20 sendiri merupakan suatu pertemuan tahunan antar negara anggota yang dilaksanakan dengan pemilihan tuan rumah secara bergilir.⁴ Diselenggarakannya *event* ini di Indonesia merupakan hal yang bagus untuk dimanfaatkan UMKM sebagai sarana pemasarannya yang disebut *event marketing*. *Event marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan lewat suatu acara tertentu.⁵ *Event marketing* dipercaya dapat mendatangkan pelanggan potensial, sehingga UMKM yang ikut meramaikannya mampu memperluas pasar yang belum terjangkau sebelumnya. Mengingat sifat *event* yang melibatkan banyak pihak terlebih dalam *event* internasional yang pesertanya berasal dari berbagai macam negara. Dengan begitu volume penjualan akan meningkat pula.⁶

Mengikuti *event* juga dirasa mampu memberikan sumbangsih dalam meningkatkan nilai produk suatu usaha yang mengarah ke profit atau keuntungan, yang sering disebut dengan *branding*.⁷ Keberadaan *event marketing* bagi perusahaan sangat memberi pengaruh yang besar terhadap *marketing* dan *branding* perusahaan. Banyak perusahaan besar skala nasional maupun internasional yang mengikuti *event* sebagai strategi

¹ Thamrin Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM*, 1st ed. (Makassar: Sah Media, 2017), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=C19tDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=internasionalisasi+umkm&ots=RrTQeO4xcV&sig=QWS0rD_m_r0rnJi78c1azWaxuKQ&redir_esc=y#v=onepage&q=internasionalisasi+umkm&f=false.

² Maryanto Maryanto, Munsharif Abdul Chalim, and Lathifah Hanim, "Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19," *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 1, no. 01 (2022).

³ Ferdi Nazirun Sijabat and Muhammad, "Studi Eksplorasi Kesiapan Internasionalisasi Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Ke Tingkat ASEAN," *Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (2019).

⁴ Indonesia dan Kominfo Baik.id, *G20Pedia Informasi Presidensi G20 Indonesia 2022* (DJKP Kominfo, 2022), 11-31.

⁵ Fingky Verawati Fajrin and Sampurno Wibowo, "Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018," *Manajemen Pemasaran* 4, no. 2 (2018).

⁶ Mario Philip Silalahi, Chininta Rizka Angelia, and Daniel Susilo, "Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023).

⁷ Ahmad Budi Sulistio Yuwono, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis," *Ilmu Perfilman Dan Pertelevision* 1, no. 2 (2021).

pemasarannya. Aice Ice Cream yang ikut menjadi sponsor di event piala dunia Qatar tahun 2022.⁸, maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang mensponsori klub sepak bola internasional Liverpool FC⁹, produk minuman Hydro Coco dari PT. Kalbe Farma Tbk yang mensponsori beberapa acara nasional, dan lain sebagainya.¹⁰ Dewasa ini, selain perusahaan besar UMKM juga mulai melirik cara pemasaran dengan menerapkan *event marketing*. UMKM asal Kudus yang juga mengikuti *event marketing* salah satunya yaitu UMKM Kopi Tjolo. UMKM Kopi Tjolo berlokasi di daerah Gunung Muria di Desa Colo yang mayoritas memiliki hasil bumi berupa kopi yang melimpah sehingga masyarakatnya banyak yang memproduksi dan menjual kopi sehingga persaingan usaha meningkat.¹¹ Rupanya, hal ini menjadi pendorong bagi UMKM Kopi Tjolo untuk mencoba memperkenalkan hasil bumi Pegunungan Muria itu ke masyarakat luas. Maka dari itu UMKM ini mengikuti *event* G20 untuk melakukan pemasarannya. Namun yang terjadi walaupun UMKM didorong masuk dalam *event* G20, pada kenyataannya tidak semua UMKM bisa serta merta mengikuti *event* dikarenakan terdapat seleksi terlebih dahulu mengenai kualitas dan kelayakan pasar. Menkop UKM, Teten Masduki menggandeng SMESCO dan kurator independen untuk menyeleksi produk UMKM di setiap daerah.¹² Di Jawa Tengah sendiri, dari sekian banyaknya UMKM yang mengikuti kurasi, namun hanya beberapa saja yang memenuhi kriteria dan lolos seleksi. UMKM Kopi Tjolo adalah salah satu UMKM di Jawa Tengah dan satu satunya UMKM dari Kota Kudus yang berhasil lolos dan resmi mendapatkan tempat untuk ikut bergabung dalam *event* di Bali tersebut.

Tabel 1 UMKM Jawa Tengah Lolos Kurasi ke Bali 2022

Sabun Mandi dan Pengharum ruangan	Produk	Asal Kota
SuryoArt	Kerajinan tangan	Sukoharjo
Kopi Tjolo	Kopi	Kudus
Kallestory Eyewear	Kacamata tanduk	D.I. Yogyakarta
Borobudur Silver	Perhiasan perak	D.I. Yogyakarta
Furniwell Calistaprima	Furnitur kayu	Semarang
Rumah Atsiri	Sabun mandi dan pengharum ruangan	Karanganyar

Sumber: www.finance.detik.com

Melakukan *event marketing* baik lokal maupun internasional mampu mendatangkan keuntungan pemasaran dan mencetak *branding* perusahaan. Fakta bahwa UMKM Kopi Tjolo mampu lolos kurasi dan akhirnya berhasil mengikuti *event marketing* dalam G20

⁸ Mei Sani Arini, "Strategi Marketing Dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT Alpen Food Industry)," 2022.

⁹ Aqida Nuril Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Interdisciplinary Journal of Communication* 2, no. 1 (2017), <https://media.neliti.com/media/publications/223894-pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan.pdf>.

¹⁰ Nita Rimayanti, "Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 8, no. 2 (2019): 42–53, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/7351/6458>.

¹¹ HM Hartopo, "Kajian Lingkungan Hidup Strategis Kabupaten Kudus" (Kudus, 2012), [https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS 2012.pdf](https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS%2012.pdf).

¹² Andr045, "Presidensi G20 Ajang Promosi UMKM Indonesia Di Tingkat Dunia," kominfo.go.id, accessed January 19, 2023, https://www.kominfo.go.id/content/detail/44769/presidensi-g20-ajang-promosi-umkm-indonesia-di-tingkat-dunia/0/artikel_gpr.

merupakan hal yang menarik, dikarenakan Kopi Tjolo merupakan sebuah usaha yang masih berbentuk UMKM. Jadi dengan mengetahui bagaimana UMKM Kopi Tjolo akhirnya dapat mengikuti *event* G20 hingga ke Bali, dan juga merupakan satu-satunya usaha yang berbentuk UMKM di kudu yang berhasil lolos kurasi, mengetahui bagaimana *event* internasional ini dapat dimanfaatkan dalam hal *marketing* dan *branding* bagi taraf UMKM, serta dampak apa saja yang didapat membuat penelitian ini perlu untuk dilakukan sebagai pembelajaran dimasa mendatang bagi berbagai jenis usaha yang menggunakan cara pemasaran yang sama.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian berisi: jenis penelitian, populasi dan sampel, *sampling method*, *variable measurement*, analisis data, serta demografi responden, dan statistik deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif memahami secara mendalam, memberikan makna serta meruntutkan tentang bagaimana suatu peristiwa terjadi dan tentang sesuatu yang dirasakan dari sebuah pengalaman tertentu.

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 23 Oktober hingga 06 Desember 2023. Lokasi penelitian adalah di UMKM Kopi Tjolo, Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Informan pada penelitian ini yaitu pemilik UMKM Kopi Tjolo, bagian pemasaran dalam kafe, bagian pemasaran dalam *event* G20, bagian pencatatan keuangan, serta konsumen kopi Tjolo sebanyak 3 orang.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh dengan cara mendatangi narasumber atau informan langsung ke lapangan.¹³ Sumber data primer dari penelitian ini yaitu pemilik UMKM Kopi Tjolo, staf pemasaran yang terlibat dalam *event*, staf keuangan dan pencatatan penjualan, konsumen Kopi Tjolo, serta orang - orang yang terlibat dalam *event marketing* dalam G20 di Bali. Sedangkan data sekunder berarti data yang diambil dari literatur.¹⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh yaitu dari buku, dokumentasi, internet seperti sejarah berdirinya UMKM Kopi Tjolo, struktur organisasi, dan dokumentasi lainnya yang berkesinambungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini juga dilakukan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Kopi Tjolo Ikut Serta Mendaftarkan Produknya Mengikuti Pameran Di Event Internasional G20

Setiap usaha memiliki peluang untuk memajukan usahanya. Berbagai bentuk usaha seperti PT maupun UMKM haruslah memiliki strategi yang baik dan sesuai dengan pencapaian tujuan yang diinginkan. Sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang perdagangan, kesuksesan suatu usaha tersebut dinilai dari tingkat penjualannya. Untuk menaikkan tingkat penjualan, berbagai cara dan strategi pemasaran dilakukan, salah satunya seperti mengikuti pemasaran berbasis acara yang disebut dengan *event marketing*. Pemasaran jenis ini dipilih karena memiliki sifat yang mampu melibatkan banyak pihak, sehingga peluang penjualan lebih memungkinkan untuk terjadi terlebih

¹³ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, 113.

¹⁴ Nugrahani, 113.

apabila terdapat lembaga yang memang mendukung suatu *event marketing* dilakukan sebagaimana *event* G20 di Bali yang oleh pemerintah dimanfaatkan juga untuk pemasaran bagi UMKM maupun bentuk usaha lainnya.

Event G20 di Bali pada tahun 2022 ini menjadi sebuah event kenegaraan yang telah menjadi peluang sebagai sarana pemasaran bagi UMKM tak terkecuali UMKM Kopi Tjolo. UMKM ini seringkali mengikuti berbagai pameran dan event dagang yang diselenggarakan dalam skala lokal maupun internasional guna memperoleh manfaat dalam menjalankan usahanya terutama dalam hal marketing dan brandingnya. Setiap event pemasaran yang pernah diikuti memiliki alasan tersendiri. Bagi UMKM Kopi Tjolo terdapat alasan tertentu yang membuat UMKM Kopi Tjolo akhirnya ikut berpartisipasi dalam event G20 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Memperkenalkan produk Kopi Tjolo khas Muria ke khalayak luas

Tujuan mengikuti suatu *event marketing* adalah agar produk dapat dikenal secara luas.¹⁵ Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian, analisis yang dapat diambil adalah bahwa UMKM Kopi Tjolo ingin memperkenalkan produk kopi robusta dari Gunung Muria tersebut kepada khalayak luas. Pasalnya, Kopi Tjolo memiliki produk kopi yang dihasilkan sendiri dan diolah oleh petani dari Desa Colo. Kopi ini tumbuh di ketinggian 800 – 1200 mdpl di Gunung Muria dan sudah ada sejak zaman penjajahan. Kopi dari gunung Muria ini memiliki cita rasa yang khas yaitu *after taste* nya yang lebih strong terutama untuk jenis kopi robustanya. Penduduk setempat bahkan memiliki komunitas kopi sendiri yang akhirnya salah satu anggotanya yaitu Bapak Pujiharto mendirikan sebuah kafe sebagai tempat pemasaran Kopi Tjolo.

Karena latar belakang sejarah, keinginan untuk melestarikan kopi dan melihat respon positif dari konsumen, sehingga memunculkan keinginan UMKM Kopi Tjolo untuk terus memajukan usahanya dengan mengembangkan dan meluaskan pemasarannya. Strategi perluasan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara mengikuti berbagai acara perdagangan dan pameran. Maka dari itu, UMKM Kopi Tjolo mengikuti *event* pameran dalam G20. *Event* pemasaran dalam G20 merupakan salah satu *event* yang sangat strategis bagi UMKM Kopi Tjolo. *Event* ini dihadiri oleh banyak pihak yang memungkinkan pengenalan produk kepada khalayak luas. Terlebih pada *event* ini pesertanya dikalangan delegasi berbagai negara, maka ini merupakan kesempatan yang sangat strategis untuk dapat dimanfaatkan UMKM Kopi Tjolo.

b. Memperkuat citra reputasinya sebagai kopi asal Gunung Muria yang berkualitas

Mengikuti suatu *event marketing* memberikan pengaruh akan citra terhadap suatu produk yang menyertainya.¹⁶ Melalui *event* G20 ini, UMKM Kopi Tjolo juga bermaksud untuk meningkatkan reputasi produknya dikalangan konsumen dan masyarakat luas. Untuk akhirnya dapat mengikuti *event* hingga ke Bali merupakan

¹⁵ Silalahi, Angelia, and Susilo, "Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program."

¹⁶ Abigail Jessica and Riris Loisa, "Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online," *Kiwari* 1, no. 1 (2022).

suatu pencapaian yang sangat bagus bagi Kopi Tjolo dikarenakan tidak sembarang produk bisa masuk, melainkan telah melewati proses seleksi terlebih dahulu. Terlebih saat *event* berlangsung di *ballroom* hotel Merusaka UMKM Kopi Tjolo merupakan satu-satunya usaha UMKM dan satu-satunya produk kopi dari Kudus yang berhasil ikut dalam *event*. Dan banyak juga delegasi yang memuji kualitas rasa Kopi Tjolo hingga diliput di media pers. Dari pengalaman tersebut, UMKM Kopi Tjolo berharap agar produknya memiliki citra yaitu dikenal sebagai produk kopi dari Gunung Muria premium fine robusta yang memiliki cita rasa tinggi yang sudah diakui hingga kalangan internasional.

c. Peran pemerintah sebagai mediasi

Keterbatasan informasi bagi UMKM sering menjadi salah satu faktor yang menghambat kemajuan usaha. Karena bisa jadi sebenarnya banyak peluang yang dapat dimanfaatkan namun tidak terwujud dikarenakan kurang adanya keterbukaan dan akses yang mudah bagi pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan informasi. UMKM Kopi Tjolo dapat mengikuti *event* G20 di Bali dikarenakan juga mendapat usulan dan informasi dari pemerintah setempat yaitu BAPPENAS (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) dan atas dukungan KADIN Kudus (Kamar Dagang dan Industri).

Semula KADIN Kudus membuka expo pameran dagang di Kudus untuk menyambut tamu dari Libya yang hendak melihat produk bahari dari Kota Kudus. Tujuan dibukanya expo pameran dagang kecil tersebut adalah agar produk asal Kudus yang lainnya dapat dikenal dan ditawarkan kepada tamu Libya dengan maksud mencari peluang kerjasama perdagangan dibidang produk lain. Dalam expo itu dimana UMKM Kopi Tjolo juga mendapat kesempatan untuk ikut memperkenalkan produknya. Dari expo, tamu Libya memuji kualitas rasa Kopi Tjolo yang pada akhirnya BAPPENAS mengusulkan dan memberikan informasi terkait pendaftaran seleksi produk UMKM untuk *event* G20 di Bali. Dari informasi yang diberikan itulah UMKM Kopi Tjolo tertarik dan akhirnya berniat mengikuti seleksi.

2. Upaya Dan Dampak UMKM Kopi Tjolo Dalam Memanfaatkan Pameran Dalam Event Internasional G20 Sebagai Sarana Marketing

a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event* internasional G20 sebagai sarana *marketing*

Upaya pemasaran yang dilakukan dalam *event* bisa bermacam-macam tergantung dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kesempatan ini ditemukan bahwa upaya yang dilakukan oleh UMKM dalam memanfaatkan *event* G20 di Bali dalam hal pemasaran yaitu:

1) Mempromosikan produk dengan tester, flyer, dan video pendukung

Event G20 yang diikuti oleh UMKM Kopi Tjolo yaitu berupa pameran yang diselenggarakan di Ballroom Hotel Merusaka Bali. Disana UMKM Kopi Tjolo diberi tempat berupa stand untuk memasarkan produknya. Segala produk Kopi Tjolo dipajang mulai dari produk kaleng, green bean, roast bean, hingga kemasan kecil dan saset guna memudahkan melakukan pembelian. Disamping itu, UMKM Kopi Tjolo juga memasang video tentang bagaimana Kopi Tjolo diproses. Tujuannya adalah agar memberikan kesan yang baik kepada pengunjung stand dan memberikan pengetahuan tentang produk Kopi Tjolo yang berkualitas.

Untuk kegiatan promosinya, selanjutnya UMKM Kopi Tjolo membagikan *flyer* kepada delegasi dan menyisipkan *flyer* serta tambahan gantungan kunci kedalam *goodie bag* saat terdapat transaksi. Hal yang paling membuat atensi besar terhadap stand Kopi Tjolo yaitu akibat adanya tester sebanyak sekitar 1000 cup untuk dibagikan kepada delegasi yang baru memasuki ruangan. Lokasi stand UMKM Kopi Tjolo tepat berada didepan pintu masuk. Jadi setiap delegasi yang baru memasuki ruangan akan disuguhkan masing-masing satu cup kopi seduh siap minum. Dari pemberian tester ini menjadi perhatian besar bagi para delegasi yang hadir. Beberapa dari mereka akhirnya berniat untuk berkunjung ke stand Kopi Tjolo, melihat produk, dan melakukan pembelian. Pemberian tester membuat konsumen untuk ikut terlibat karena disana konsumen didorong untuk mencoba produk sehingga memiliki pengalaman tersendiri terhadap produk dan akhirnya memungkinkan terjadinya transaksi pembelian.¹⁷

Terdapat delegasi mancanegara yang akhirnya membeli produk dari Kopi Tjolo, seperti dari Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, China, Malaysia, Arab Saudi dan masih banyak lagi. Akibat kegiatan ini, UMKM Kopi Tjolo menarik perhatian Bapak Menteri Suharso Monoarfa yaitu Menteri BPN badan kepala BAPPENAS yang akhirnya berkunjung ke stand Kopi Tjolo. beliau memuji Kopi Tjolo diantara semua PT yang hadir, Kopi Tjolo merupakan satu-satunya UMKM dan telah melakukan pemasaran dengan apik hingga membagikan tester kepada setiap delegasi.

Kegiatan promosi dengan membagikan tester merupakan cara yang tepat dilakukan saat melakukan *event marketing*, karena disana konsumen dapat merasakan pengalaman tersendiri akan suatu produk yang dicoba. Darisinitilah pengetahuan awal akan produk terbentuk dan menghasilkan persepsi positif yang dapat memungkinkan terjadinya transaksi.¹⁸

UMKM Kopi Tjolo tidak menyia-nyiakan respon positif dari delegasi, pihaknya turut membagikan kartu nama yang telah diberikan kontak dan sosial media yang dapat dihubungi agar memungkinkan terjadinya transaksi dilain waktu. Akun sosial media yang diperkenalkan adalah Berpijar Coffee, dikarenakan saat itu Kopi Tjolo belum memiliki akun sendiri, sedangkan Kafe Berpijar Coffee adalah kafe milik Bapak Pujiarto yang juga sebagai *owner* Kopi Tjolo. Tentunya Kopi Tjolo adalah pemasok kopi di Berpijar Coffee. Sosial media ini dibuat untuk pemasaran produk secara online.

2) Menawarkan Produk ke Kafe di Bali

Pemasaran sebagai serangkaian proses untuk membuat, menyampaikan informasi, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan untuk membentuk hubungan kepada konsumen yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak terkait. Pemasaran berpegang pada aktivitas mengetahui

¹⁷ Ujung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta, 2005), 112.

¹⁸ Abigail Jessica and Riris Loisa, "Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online," *Kiwari* 1, no. 1 (2022)

dan memahami sesuatu yang dibutuhkan konsumen. karenanya pemasaran harus diciptakan sendiri melalui upaya dari pihak pemasar.¹⁹

UMKM Kopi Tjolo merupakan UMKM asal Kudus yang berhasil mengikuti *event* G20 di Bali. kesempatan melakukan pemasaran di Bali tidak hanya dilakukan dalam *event* saja. Selama 3 hari di Bali, Owner Kopi Tjolo yaitu Bapak Pujiarto bersama rekannya juga memberlakukan upaya perluasan pasar dengan cara melakukan kunjungan ke beberapa kafe dan rumah makan untuk menawarkan produknya. UMKM Kopi Tjolo berusaha mengkomunikasikan produknya ke tempat sasaran pemasaran yang memiliki produk selaras. dari kunjungan tersebut, beberapa kafe ada yang sudah bertukar kartu nama, dan ada juga yang membeli produk dari Kopi Tjolo seperti Angkringan Kita bersama yang merupakan tempat angkringan besar di Kecamatan Kuta, Badung, Provinsi Bali. pihak kafe merasa tertarik dan hendak membeli produk Kopi Tjolo lebih lanjut. Maka dari itu, saat ini UMKM Kopi Tjolo sudah memiliki rekan pemasaran di Bali, yaitu Bapak Nanda Fikandia Rahayu yang merupakan distributor yang juga berdomisili di Bali.

- b. Dampak yang didapat UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event* internasional G20 sebagai sarana *marketing*

Mengikuti *event* yang dihadiri oleh delegasi internasional memberikan dampak terhadap UMKM Kopi Tjolo. Terlebih saat *event* berlangsung, UMKM Kopi Tjolo sempat mengalami penurunan penjualan diakrenakan pada saat itu merupakan masa dimana perekonomian Indonesia sedang menurun yang diakibatkan oleh wabah penyakit COVID 19. Diantara dampak yang dirasakan UMKM Kopi Tjolo diantaranya:

1) Peningkatan Penjualan

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh, saat memasarkan produk respon dari delegasi dinilai sangat baik. Mereka tertarik mengunjungi stand Kopi Tjolo untuk melakukan pembelian. Produk yang dibeli berupa bubuk kopi kemasan saset, kemasan kaleng, dan biji kopi. Bahkan delegasi asal Swiss yaitu Mr. Thomas membeli kemasan 1 kilogram untuk persediaan kantornya dalam bentuk roast bean, yaitu biji kopi yang sudah disangrai yang biasanya penyeduhannya menggunakan mesin pembuat kopi. Dari hasil penjualan dalam *event* selama 3 hari, UMKM Kopi Tjolo menjual sebanyak 4 kilogram. Hasil penjualan ini mencapai hampir setengahnya dari penjualan per bulan Kopi Tjolo yang terhitung 11-12 kilogram. Maka dapat disimpulkan hasil penjualan dari *event marketing* dalam G20 mampu mendongkrak penjualan produk Kopi Tjolo dalam jangka pendek. Selain itu UMKM Kopi Tjolo merambah pemasaran ke Bali. Salah satu tenaga pemasarannya ada yang berdomisili di Bali dan akhirnya dapat memasarkan produk dengan jumlah penjualannya berkisar 20 kilogram.

¹⁹ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1. No.1 (2022).

Masa diselenggarakannya *event* G20 di Indonesia adalah pada saat perekonomian di Indonesia sedang menurun. Begitu juga dengan UMKM Kopi Tjolo seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pujiharto. Pada masa COVID, UMKM Kopi Tjolo hanya mampu menjual sekitar 9 sampai 10 kilogram kopi per bulan. Sedangkan pada saat setelah mengikuti *event*, penjualan produk Kopi Tjolo mengalami peningkatan yaitu sebanyak 11 sampai 12 kilogram hanya untuk penjualan di Kafe Berpijar Coffee. Jadi dengan adanya *event* tersebut mendongkrak penjualan jangka pendek kopi sebanyak 4 kilogram dalam *event* ditambah 20 kilogram penjualan ke Bali. Jadi dengan mengikuti *event* tersebut cukup membantu meningkatkan penjualan produk Kopi Tjolo. Agar lebih terstruktur dan mudah dipahami, jumlah penjualan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2

Data Penjualan “Berpijar Coffee” Sebelum dan Sesudah Event G20

Periode	Jumlah Penjualan (Kilogram)
Sebelum <i>Event</i> G20	108
Setelah <i>Event</i> G20	156
Selisih	48

Sumber: Wawancara dengan Staf pemasaran dan Pemilik UMKM

Tabel 3

Rincian Penjualan Setelah Event G20

Lokasi	Total Penjualan (Kilogram)
Kafe	132
Bali	20
Pemasaran dalam <i>event</i>	4

Sumber: Wawancara dengan Staf pemasaran dan Pemilik UMKM

Data tersebut menjelaskan dengan mengambil perkiraan penjualan yang dihasilkan UMKM Kopi Tjolo. Sebelum mengikuti pemasaran *event* dalam G20, penjualan yang dihasilkan sebanyak kurang lebih 9 kilogram, yang apabila disetahunkan total menjadi 108 kilogram. Sedangkan setelah mengikuti pemasaran *event* dalam G20, penjualan yang dihasilkan kurang lebih 11 kilogram untuk penjualan dari kafe Berpijar Coffee, yang apabila disetahunkan menjadi 132 kilogram. Pemasaran di Bali sampai saat ini mencapai 20 kilogram. Ditambah pemasaran dalam *event* G20 sebanyak 4 Kilogram, sehingga total penjualan selama setelah *event* berjumlah 132 kilogram kopi. Jadi selisih jumlah penjualan sebelum mengikuti *event marketing* dibanding setelah mengikuti *event marketing* sebanyak 48 kilogram. Ini berarti diketahui jumlah penjualan setelah periode mengikuti *event marketing* meningkat sebanyak 48 kilogram. Hal ini menunjukkan bahwa mengikuti *event marketing* dapat memberikan dampak bagi UMKM.

2) Membuka Peluang Perluasan Pasar

Mengikuti suatu *event marketing* di daerah lain akan mempermudah suatu usaha untuk melakukan perluasan pasar. Kunci utama dalam perluasan pasar adalah pembeli. *Event* yang diadakan di daerah lain memiliki pengunjung yang berdomisili sesuai latar belakang *event* ataupun lokasi diadakannya *event*. Karenanya akan membantu usaha yang mengikutinya memiliki calon konsumen dari daerah lain. Tentunya pengetahuan akan produk di daerah tersebut mulai tumbuh.²⁰ Sebagaimana yang dialami oleh UMKM Kopi Tjolo. Semasa *event*, UMKM Kopi Tjolo tidak hanya fokus memasarkan di *ballroom* hotel saja namun juga mencoba memasarkan ke lingkungan sekitar. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengunjungi beberapa Kafe di Bali. Hingga saat ini UMKM Kopi Tjolo sudah memiliki peminat di Bali, salah satunya yaitu tempat makan besar di Bali yaitu Angkringan Kita Bersama. Terdapat juga konsumen dari negara lain yang membeli produk Kopi Tjolo, seperti dari Melbourne, Australia, Mesir dan juga Swiss.

Lebih lanjut, UMKM Kopi Tjolo sempat hendak melakukan pemasaran ke luar negeri. Dari data yang ditemukan, terdapat konsumen asal Mesir yang melakukan pemesanan dengan jumlah 5 ton produk kopi *green bean*, yaitu jenis produk kopi yang masih mentah dan belum disangrai. Namun pemesanan tersebut masih belum dapat dipenuhi dikarenakan terdapat banyak kendala yang berkaitan dengan UMKM Kopi Tjolo yang lebih memprioritaskan penjualan produk jadi ketimbang produk mentah selain itu, masalah administrasi ekspor dan biaya logistik lainnya yang dinilai masih memberatkan bagi UMKM Kopi Tjolo. Namun meskipun begitu dengan adanya pemesanan dari luar negeri ini menunjukkan peminat produk Kopi Tjolo yang telah meluas. Apabila peluang ini lebih dipandang, akan memungkinkan terbukanya pemasaran yang lebih luas lagi.

3) Merambah Pemasaran Online dan Membuka Peluang Pemasaran ke Luar Negeri

Beberapa jejaring sosial merupakan bentuk pemasaran tercepat untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada pemirsa global dengan cara yang instan. Pemasaran jenis ini akan memudahkan hubungan lebih lanjut antara pemasar dengan konsumennya. Lewat media sosial juga akan memudahkan pemasar untuk melihat timbal balik berupa pendapat konsumen tentang produk atau sesuatu hal yang berkaitan dengan pemasaran.²¹ UMKM Kopi Tjolo mulai tertarik dan menggunakan pemasaran media sosial sejak setelah mengikuti *event*.

Pemasaran *event* dan kesempatan setelah delegasi mengetahui UMKM Kopi Tjolo tidak dibiarkan begitu saja. Setelah delegasi mengenal secara langsung tentang produk Kopi Tjolo, kesempatan tersebut dilanjutkan dengan membuat media yang dapat menghubungkan UMKM Kopi Tjolo dengan konsumen. UMKM Kopi Tjolo mulai memasarkan produknya

²⁰ Ardi Kolah, *Guru In a Bottle*, 1st ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 473.

²¹ Ardi Kolah, *Guru In a Bottle*, 1st ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 287-294.

menggunakan sosial media. Pada awal tahun lalu, beberapa akun sosial media Kopi Tjolo mulai terbentuk, diantaranya seperti Website, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Media sosial ini dibuat dengan tujuan agar memudahkan transaksi dengan konsumen. Dalam akun sosial media tersebut terdapat berbagai menu yang dapat dilihat oleh pengunjung. Seperti sejarah Kopi Tjolo, proses pembuatan kopi, peta lokasi, nomor kontak yang dapat dihubungi, serta tersedia juga fitur belanja. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang Kopi Tjolo dan memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan.

3. Upaya Dan Dampak Dalam Memanfaatkan Momen Pameran Event Internasional G20 Sebagai Sarana Branding

Upaya berisi tentang membuat pemilihan besar dengan menyesuaikan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dalam jangka pendek, menengah, ataupun panjang. Jika dikaitkan dengan branding, upaya dalam hal bisnis menjadi terfokus tentang bagaimana mendapat kesan dari hasil usaha pemasaran atau memanfaatkan suatu kegiatan. Berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran dalam *event* G20, upaya dan dampaknya untuk membentuk tujuan branding yang dilakukan UMKM Kopi Tjolo meliputi:

a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran event internasional G20 sebagai sarana branding

Berhasil mengikuti *event* pemasaran yang dihadiri berbagai negara seperti *event* dalam G20 merupakan sebuah pencapaian yang berharga bagi UMKM Kopi Tjolo. Pasalnya *event* besar seperti G20 memacu UMKM Kopi Tjolo membuat keputusan yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang terkandung dalam *event*. UMKM Kopi Tjolo memanfaatkan citra dari *event* itu sendiri, yaitu dengan menambahkan logo G20 ke berbagai sosial media dan seragam karyawan. Tujuannya dimaksudkan agar masyarakat mengenal UMKM Kopi Tjolo sebagai salah satu UMKM yang diakui kualitasnya hingga berhasil muncul dalam *event* tersebut mengingat seleksi kualitas yang berhasil dilewati produk Kopi Tjolo untuk dapat ikut memasarkan produknya.

Website UMKM Kopi Tjolo memaparkan mengenai profil Kopi Tjolo itu sendiri, pengalaman yang pernah dilakukan selama *event* G20 berlangsung, dan berita tentang respon positif dari para delegasi yang pernah mencicipi produk Kopi Tjolo. upaya ini dilakukan dengan tujuan mengasosiasikan citra dirinya dengan citra dari *event* kenegaraan tersebut. Sebagaimana pendapat dari Duncan yang dikutip dalam sebuah jurnal penelitian, mendefinisikan “*event marketing* dibuat untuk menarik serta melibatkan target audiens merek tersebut” dari definisi tersebut, sebuah *event marketing* harus menarik yang berdampak dan memberikan kesan kepada orang yang hadir. Selebihnya, *event marketing* diharapkan dapat membuat pelanggan maupun konsumen potensial mengingat kesan yang baik ketika *event marketing* disebutkan.²² jadi dalam hal ini pemberian logo ditujukan agar pelanggan maupun konsumen potensial baik

²² Nur Azizah and Margareta Manalu Lovett, “Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi,” *Hubungan Masyarakat* 7, no. 1 (2021).

yang hadir dalam *event* maupun masyarakat luas memiliki kesan yang baik terhadap produk.

Upaya selanjutnya yaitu dalam hal penyesuaian kemasan produk dengan *event* yang diikuti. Produk yang dikemas dengan apik akan memberikan persepsi yang baik pula terhadap produk. selain sebagai wadah produk, kemasan juga bertujuan untuk membangun citra merek dan produk.²³ untuk menegaskan citra kualitas UMKM Kopi Tjolo menghadirkan kemasan dalam bentuk kaleng. Tujuannya agar pengemasan sesuai dengan standar ekspor dan memberikan kesan premium yang lebih mencolok.

b. Dampak UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event* internasional G20 sebagai sarana *branding*

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Brand Management and Strategy* mengartikan *branding* sebagai persepsi konsumen mengenai nama, simbol, makna dan perusahaan yang menjadi latar belakang merek.²⁴ Hal ini berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*brand awareness*). Jadi dampak terhadap *branding* berarti efek yang didapat dari suatu bentuk kegiatan dalam hal ini *event marketing* terhadap persepsi konsumen mengenai UMKM Kopi Tjolo dan produknya yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*brand awareness*).

Setelah mengikuti *event marketing*, dampak yang diperoleh UMKM Kopi Tjolo diantaranya:

1) Respon Positif

Respon disini merupakan reaksi dari sebuah aktivitas pemasaran. Selama *event*, UMKM Kopi Tjolo membagikan tester kepada para delegasi yang hadir. Hal ini membuat daya tarik bagi mereka untuk mengunjungi *stand* Kopi Tjolo. Dari kegiatan itu, para delegasi terlihat memberikan respon yang positif terhadap produk kopi yang disajikan. Mereka memuji kualitas dan rasa kopi robusta produk Kopi Tjolo yang memiliki *after taste* yang *strong*. Delegasi yang sempat mampir dan memuji kualitas Kopi Tjolo berasal dari berbagai macam negara seperti Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, Arab Saudi, dan sebagainya. Dalam berita dari Tribunnews juga diungkapkan bahwa para delegasi berantusias mencicipi tester kopi yang disuguhkan dan membawanya ke dalam ruang rapat. Disinilah *brand awareness* dikalangan delegasi mulai terbentuk. Mereka akhirnya mengetahui tentang UMKM Kopi Tjolo sebagai produsen kopi robusta yang merupakan kopi asal Gunung Muria. Dari respon yang baik tersebut, akhirnya mendorong delegasi melakukan pembelian produk Kopi Tjolo.

2) Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kopi Tjolo

Kualitas merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam hal *branding*. Pemasaran tanpa kualitas akan membuat merek yang dipasarkan terlihat kosong dan tidak akan mampu bertahan lama. Kualitas sebagai pembentuk awal dari sebuah ekuitas merek. ekuitas merek sendiri merupakan

²³ Ni Putu Sukanteri, "Sistem Identitas Merek," in *Brand Marketing: The Art of Branding*, 1st ed. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 60.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2005), 41.

sebuah nilai yang diciptakan dari hubungan emosional konsumen terhadap sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk.²⁵ Jadi, dampak yang terjadi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan pengukur tingkat ekuitas sebuah merek.

Seperti yang diketahui, tidak semua UMKM dapat mengikuti *event* G20 yang dikarenakan terdapat kurasi produk mengenai kriteria dan kualitas tertentu. UMKM Kopi Tjolo yang telah berhasil membawa produknya ke dalam *event* G20 menciptakan persepsi pelanggan akan kualitas produk Kopi Tjolo. Sebagaimana yang diketahui dari hasil wawancara kepada perwakilan pelanggan Kopi Tjolo. Bahwasanya pelanggan Kopi Tjolo mengetahui bahwa Kopi Tjolo pernah mengikuti *event marketing* dalam G20 di Bali. mereka mengakui bahwa Kopi Tjolo memiliki kualitas yang baik. Mereka menyatakan dengan produk Kopi Tjolo yang pernah ikut di *event* tersebut membuat mereka semakin mempercayai kualitas produk dari UMKM Kopi Tjolo. Darisini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengalaman *event marketing* dalam G20, semakin memperkuat persepsi kualitas pelanggan terhadap produk Kopi Tjolo dan dapat memberikan nilai tambah ekuitas merek Kopi Tjolo itu sendiri.

3) Dikenal Khalayak Luas

Perhelatan G20 merupakan sebuah forum kerjasama yang dihadiri oleh delegasi mancanegara sehingga menyita perhatian banyak pihak termasuk media pers Indonesia. Karena UMKM Kopi Tjolo mengikuti *event* pemasaran dalam G20, dan merupakan satu satunya UMKM dari Kota Kudus yang ada di lokasi *event*, maka banyak media pers yang meliputnya, diantaranya seperti Isknews.com, Tribun Muria.com, dan Murianews.com. Berita tentang UMKM Kopi Tjolo beramai-ramai diunggah dalam website mereka masing-masing. Hal ini membuka peluang UMKM Kopi Tjolo dikenal lebih luas melalui pembaca berita di internet.

D. Simpulan

UMKM Kopi Tjolo dapat mengikuti *event marketing* dalam G20 dikarenakan terdapat keinginan UMKM itu sendiri untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas, serta terdapatnya dukungan pemerintah yang memfasilitasi UMKM dan sebagai media sumber informasi sehingga dapat ikut serta dalam event internasional tersebut.

²⁵ Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 39.

Daftar Pustaka

- Abduh, Thamrin. *Strategi Internasionalisasi UMKM*. 1st ed. Makassar: Sah Media, 2017.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=C19tDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=internasionalisasi+umkm&ots=RrTQeO4xcV&sig=QWS0rD_m_r0rnJi78c1azWaxuKQ&redir_esc=y#v=onepage&q=internasionalisasi+umkm&f=false.
- Andr045. "Presidensi G20 Ajang Promosi UMKM Indonesia Di Tingkat Dunia." *kominfo.go.id*. Accessed January 19, 2023.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/44769/presidensi-g20-ajang-promosi-umkm-indonesia-di-tingkat-dunia/0/artikel_gpr.
- Arini, Mei Sani. "Strategi Marketing Dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT Alpen Food Industry)," 2022.
- Azizah, Nur, and Margareta Manalu Lovett. "Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi." *Hubungan Masyarakat* 7, no. 1 (2021).
- Baik.id, Indonesia dan Kominfo. *G20Pedia Informasi Presidensi G20 Indonesia 2022*. DIJKP Kominfo, 2022. <https://indonesiabaik.id/ebook/g20pedia>.
- Hartopo, HM. "Kajian Lingkungan Hidup Strategis Kabupaten Kudus." Kudus, 2012.
[https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS 2012.pdf](https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS%202012.pdf).
- Jessica, Abigail, and Riris Loisa. "Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online." *Kiwari* 1, no. 1 (2022).
- Kolah, Ardi. *Guru In a Bottle*. 1st ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Maryanto, Maryanto, Munsharif Abdul Chalim, and Lathifah Hanim. "Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19." *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 1, no. 01 (2022).
<https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1484>.
- Nazirun Sijabat, Ferdi, and Muhammad. "Studi Eksplorasi Kesiapan Internasionalisasi Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Ke Tingkat ASEAN." *Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (2019).
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Surakarta, 2014.
- Nuril Salma, Aqida. "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Interdisciplinary Journal of Communication* 2, no. 1 (2017).
<https://media.neliti.com/media/publications/223894-pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan.pdf>.
- Rimayanti, Nita. "Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 8, no. 2 (2019): 42–53.
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/7351/6458>.
- Silalahi, Mario Philip, Chininta Rizka Angelia, and Daniel Susilo. "Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023).
- Sukanteri, Ni Putu. "Sistem Identitas Merek." In *Brand Marketing: The Art of Branding*, 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta, 2005.
- Sulistio Yuwono, Ahmad Budi. "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis." *Ilmu*

Perfilman Dan Pertelevision 1, no. 2 (2021).

Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2005.

Verawati Fajrin, Fingky, and Sampurno Wibowo. "Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018." *Manajemen Pemasaran* 4, no. 2 (2018).

Yanti Musyawarah, Irdha, and Desi Indayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).