

# Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui *Event "Pour In Chaos"*

<sup>1</sup>Mustika Ayu Siswanti, <sup>2</sup>Muchamad Rizqi, S.I Kom, <sup>3</sup> Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

[mustikaswnt@gmail.com](mailto:mustikaswnt@gmail.com)

## **Abstract**

*The food & beverage business is one type of business that has survived to this day. One of the things that is considered the key to the success of this business, in the midst of so much competition, is the presence of new innovation or creativity all the time in products and marketing. Moogs Coffee is an F&B Coffeethat implements a strategy with the "Pour In Chaos" event. This aims to introduce lay people to coffee with various competitions, and also invite talented coffee baristas to test their skills in competitions, and want to create a brand. cafe. This research uses qualitative methods, with data collection techniques of interviews, observation and documentation. The research results show that "Moogs Cafe" uses the concept of integrated elements as a marketing communication strategy. The concept used is IMC (Integrated Marketing Communication) which consists of the fields of advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations and personal selling.*

**Keywords:** *Event, Cafe, Marketing, Communication strategy*

## **Abstrak**

Bisnis *food & bavarage*, salah satu jenis bisnis yang mampu bertahan hingga saat ini. Salah satu hal yang dianggap sebagai kunci dari keberhasilan bisnis tersebut, di tengah banyaknya persaingan adalah dengan adanya inovasi atau kreativitas yang baru setiap saat dalam produk maupun pemasarannya. Moogs Coffee merupakan perusahaan *F&B* yang menerapkan strategi dengan event "*Pour In Chaos*" hal ini bertujuan untuk mengenalkan kepada kaum awam mengenai kopi dengan berbagai kompetisinya, dan juga mengajak para barista kopi yang berbakat untuk mengadu *skill* nya dalam kompetisi, serta ingin menciptakan brand cafe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan "Moogs Cafe" menggunakan konsep elemen-elemen terpadu sebagai strategi komunikasi pemasaran. Konsep yang dipakai yakni IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari bidang *advertising, direct marketing, internet marketing, salespromotion, public relations, dan personal selling*.

**Kata kunci:** Event, Kafe, Pemasaran, Strategi komunikasi

## PENDAHULUAN

Industri *food & bavarage* merupakan salah satu industri yang mampu bertahan meski menghadapi beberapa model bisnis baru yang selalu bermunculan. Di pasar yang persaingannya sangat ketat, salah satu faktor yang dianggap penting bagi keberhasilan perusahaan ini adalah inovasi dan daya cipta yang terus-menerus dalam lini pemasaran dan produknya. Berkembangnya kedai kopi hingga seperti sekarang ini adalah salah satu contohnya. Menurut informasi yang disampaikan oleh Direktur Pratama Indonesia, Agni Pratama, pertumbuhan industri makanan menyebabkan adanya kebutuhan akan gaya hidup yang serba cepat, mudah dijalani, dan praktis baik di kota besar maupun daerah. bisnis kopi sebenarnya sudah berjalan sejak tahun 2014. Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan salah satu produsen kopi berkualitas terbaik di dunia.

Strategi penting bagi setiap bisnis untuk mencapai tujuan atau sasarannya secara efisien dan efektif adalah dengan menjalani kehidupan perusahaan.

Mengembangkan rencana pemasaran merupakan langkah penting dalam proses pengembangan bisnis. Tentu saja tujuan yang dimaksudkan tidak akan tercapai dengan sukses, efisien, atau baik tanpa strategi komunikasi. Karena untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerja sama dari beberapa pihak, maka komunikasi sangat diperlukan. Strategi pemasaran, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah rencana yang dibuat untuk mengiklankan produk atau layanan dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Nama lain untuk strategi pemasaran sering kali adalah "strategi pemasaran". Penerapan program strategi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam proses komunikasi pemasaran yang tidak boleh dianggap remeh. Seperti pada penelitian sebelumnya (Riyanti & Siswahyudianto, 2023) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran produk bermanfaat untuk meningkatkan citra merek suatu organisasi. Pemasar harus dapat menempatkan merek secara efektif dalam pikiran konsumen. Citra merek dibentuk oleh kesan, evaluasi, atau pengalaman yang dimiliki individu terhadap merek tersebut, yang akhirnya membentuk pandangan mereka terhadap merek tersebut.

Dalam Erlin (2020), Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan periklanan adalah semua bentuk promosi. Tujuan komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi, dampak pelanggan, dan ingatan audiens untuk menyelesaikan bisnis yang berulang (Firmansyah, 2019). ). Mengembangkan persepsi merek yang positif di mata pelanggan merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan.

Pertama penggambaran pendekatan komunikasi pemasaran Moogs Coffee bertujuan untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk membuat konsumen merasa nyaman dan bahagia. Banyak produk kopi dan non-kopi yang menjadi laris karena Moogs Coffee menawarkan berbagai macam rasa dan varian kopi yang terkenal dengan kelezatannya. Moogs Coffee sedang giat membangun brand image yang kuat dan menarik melalui beberapa strategi utama. Mereka fokus pada pengembangan brand image yang positif dengan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi setiap pengunjung. Terkenal dengan inovasi produknya, Moogs Coffee terus mengembangkan berbagai rasa dan varian kopi yang unik, yang mencerminkan kreativitas dari esensi brand Moogies yang menginspirasi konsep kedai ini.

Selain itu, mereka aktif mengadakan acara-acara seperti kompetisi latte art "Pour In Chaos" yang merupakan agenda tahunan Moogs Coffee untuk merayakan seni membuat sketsa dalam kopi dan menguji bakat para seniman latte dari berbagai korporasi dan kedai kopi di seluruh Surabaya, termasuk Jawa Timur. PIC Vol 1 edisi perdana acara ini berlangsung pada tahun 2021 di salah satu Mall Ciputra World Surabaya. Acara *Pour In Chaos* dipandu oleh

pemilik Moogs Coffee. Tujuan dari kompetisi ini adalah untuk memperkenalkan kopi kepada masyarakat awam melalui berbagai kompetisi khususnya *latte art* dan mengundang para barista berbakat untuk menguji kemampuan dan mengadu skill nya. Selain itu, Moogs Coffee berharap dapat meningkatkan reputasinya melalui acara ini sehingga dapat meningkatkan reputasi mereka sebagai destinasi kopi yang kreatif dan menarik.

Peningkatan brand image sangat dihubungkan dengan peningkatan penjualan, seperti yang didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Triadi & Darnita, 2021) Mereka menekankan bahwa untuk membangun keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar global, suatu pelaku usaha perlu melakukan branding. Dengan menciptakan brand image yang kuat, produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Moogs Coffee dalam membangun *brand image* melalui event "*Pour In Chaos*".

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi deskriptif kualitatif berupaya menawarkan pemahaman menyeluruh tentang fenomena melalui pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati dengan detail, serta memahami konteksnya secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk memahami motivasi, persepsi, dan tindakan subjek penelitian, yang dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran Moogs Coffee melalui acara "Pour In Chaos".

Teknik penelitian analisis deskriptif, yang didasarkan pada pengalaman subjektif atau fenomenologis masyarakat, digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan menggunakan metodologi kualitatif berupaya memahami fenomena-fenomena yang dialami partisipan penelitian, misalnya dari sudut perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. dijelaskan tata cara melakukan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Scott & Darlington (2002), metode pengumpulan data, wawancara mendalam, dan observasi merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif. observasi digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data kualitatif untuk memahami secara langsung bagaimana Moogs Coffee mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya melalui acara "Pour In Chaos". Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku, interaksi, dan dinamika yang terjadi selama acara "Pour In Chaos". Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam konteks nyata. Menurut penelitian Mason (2002), ada empat metode pengumpulan data kualitatif: membuat dan menggunakan dokumen, melakukan wawancara, mengamati fenomena, dan mengkonstruksi serta menggunakan alat audiovisual. Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi juga mempengaruhi sektor studi ilmu sosial. Tiga metode pengumpulan data kualitatif yang menurut penulis penting akan dibahas pada bagian selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Moogs Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan fokus pada specialty coffee. Mereka menghadirkan beragam pilihan biji kopi terbaik untuk memenuhi selera penikmat kopi di Surabaya dan sekitarnya. Di tengah popularitas yang meningkat dalam dunia kopi khususnya di kota Surabaya. Moogs Coffee bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai tolok ukur pertemuan kopi regional dan dapat bermitra dengan

SCAI (Asosiasi Kopi Spesial Indonesia), menjadikannya salah satu tempat yang paling menguntungkan bagi komunitas kopi, khususnya di Surabaya. Dengan fokus pada specialty coffee, Moogs Coffee tidak hanya ingin meraih pengakuan dalam industri kopi, tetapi juga mengukuhkan posisi mereka sebagai penyelenggara event kopi yang inovatif dan berpengaruh.

*Pour In Chaos* (PIC) merupakan salah satu inisiatif utama Moogs Coffee dalam membangun brand image mereka. Acara ini tidak sekadar tentang latte art, tetapi juga tentang kolaborasi multidisiplin. Dengan menggabungkan elemen musik, pameran, dan hiburan lainnya, PIC dirancang untuk menjadi lebih dari sekadar kompetisi barista. Moogs Coffee tidak hanya berusaha mempromosikan seni kopi, tetapi juga untuk membangun komunitas yang inklusif. Mereka mengundang semua kalangan untuk ikut serta dalam merayakan keahlian dan kreativitas di dunia kopi, menciptakan ruang yang aman dan inspiratif bagi kolaborasi antarbudaya dan perkembangan industri kopi di Indonesia. Dengan demikian, Moogs Coffee tidak hanya berupaya untuk mengukuhkan reputasi mereka di tingkat lokal, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam memajukan budaya kopi secara lebih luas.

Sebagai bagian dari misi untuk mengangkat budaya kopi, Moogs Coffee meluncurkan event tahunan yang disebut *Pour In Chaos*. Acara ini tidak hanya menjadi wadah untuk merayakan seni kopi, tetapi juga sebagai ajang untuk menemukan dan mengapresiasi bakat-bakat tersembunyi di kalangan barista. *Pour In Chaos* pertama kali diadakan pada tahun 2021 dengan konsep lomba latte art competition yang spektakuler. Acara ini berlangsung di luar outlet Moogs, menciptakan suasana yang meriah dengan kolaborasi berbagai event seperti festival musik, pameran kopi, dan hiburan lainnya.



**Gambar 1.** *Event Pour In Chaos*

Moogs Creative, divisi kreatif dari Moogs Coffee, bertanggung jawab atas konsepsi dan pelaksanaan *Pour In Chaos*. Mereka tidak hanya ingin mencari barista-barista berbakat untuk berlomba, tetapi juga untuk memberikan platform yang berarti bagi mereka untuk menunjukkan keahlian mereka dalam seni latte art. Para juara dari setiap event *Pour In Chaos* akan menjadi juri di event selanjutnya, mendorong siklus berkelanjutan dalam pengembangan komunitas kopi yang dinamis dan inklusif.

Dengan *Pour In Chaos*, *Moogs Coffee* tidak hanya ingin memperkuat citra mereka sebagai pelopor dalam industri specialty coffee di Indonesia, tetapi juga sebagai penopang bagi perkembangan barista lokal. Acara ini menjadi simbol dari komitmen *Moogs Coffee* dalam mendukung dan mempromosikan bakat-bakat lokal, menciptakan wadah yang inspiratif dan bermakna bagi para pecinta kopi dan komunitas mereka.

Di samping Moogs Creative, *Moogs Coffee* juga memiliki divisi Instagram Management, Event Organizer, dan Creative Directing. Divisi ini bertugas untuk menciptakan

konten promosi yang kreatif dan efektif, serta menjalin kerja sama dengan influencer dan merek-merek kopi terkemuka di luar. Dengan pendekatan ini, *Moogs Coffee* tidak hanya berusaha untuk membangun citra merek yang kuat, tetapi juga untuk mempertahankan koneksi yang erat dengan komunitas pecinta kopi lokal dan internasional. *Moogs Coffee* telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan event *Pour In Chaos*. Berikut merupakan hasil penelitian serta analisis peneliti menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *internet marketing*.

#### **a. Advertising**

Jika dikaitkan, terdapat adanya kesesuaian terhadap indikator komunikasi pemasaran *advertising* dengan komunikasi pemasaran yang *Moogs Coffee* gunakan dalam menjalankan bisnisnya. Mereka memanfaatkan periklanan melalui media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan kesadaran dan engagement dengan audiens mereka. Dukungan dari Key Opinion Leaders (KOL) dan media partner telah memperkuat strategi ini dengan efektif. Meskipun mereka masih menunda pengembangan situs web, Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran berbasis periklanan divalidasi oleh referensi penelitian (Fachril, 2023) yang menyatakan bahwa periklanan berfungsi untuk memperluas pasar produk dan merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadapnya. Dengan menjalin hubungan antara merek dan pasar sasaran, KOL membantu pasar sasaran mengenali dan memahami merek dengan lebih mudah.

#### **b. Direct Marketing**

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, *Moogs Coffee* juga menerapkan pemasaran langsung dengan menyebarkan informasi melalui komunitas kopi lokal, yang memberikan respons positif dalam menjangkau target pasar mereka. *Direct Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen tanpa perantara. Tujuannya adalah untuk mendorong respon langsung dari target pasar. Keuntungan utama dari *direct marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan individu secara spesifik, memungkinkan pesan yang dipersonalisasi, dan mengukur efektivitas kampanye secara langsung melalui respon yang diterima. Adanya hal ini teknik yang dilakukan *moogs coffe* didukung oleh penelitian (Rabbani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *direct marketing* dibutuhkan untuk efektivitas membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan umpan balik langsung.

#### **c. Sales Promotion**

*Moogs Coffee* berhasil mengintegrasikan pemasaran langsung dalam strategi mereka dengan menyebarkan informasi langsung kepada komunitas kopi lokal, mencapai respons positif yang signifikan. Pemasaran langsung memungkinkan mereka untuk secara tepat menargetkan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa perantara. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk pesan yang dipersonalisasi dan pengukuran langsung terhadap respons konsumen, seperti penjualan atau permintaan informasi, yang memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan lebih efisien. Integrasi strategi ini dengan pendekatan lain, seperti periklanan media sosial dan kerjasama dengan KOL, menguatkan kehadiran dan hubungan *Moogs Coffee* dengan audiens mereka secara menyeluruh. Hal ini didukung dan

sesuai klaim yang dibuat oleh Rokhim dkk. (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan yang efektif harus mengembangkan insentif strategis dan berbagai kepentingan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis atau pemasar, baik kepada pelanggan langsung maupun perantara pasar, dengan tujuan meningkatkan penggunaan produk dan transaksi produk, diperkuat dengan hal tersebut.

#### **d. Public Relation**

Moogs Coffee sukses menerapkan strategi Public Relations melalui sponsorship dan publikasi untuk event Pour In Chaos. Mereka memanfaatkan proposal event untuk memperkenalkan acara kepada calon sponsor dengan efektif, serta bekerja sama dengan media partner untuk memastikan liputan yang luas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Moogs Coffee sebagai pemimpin di industri kopi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas dan mitra mereka. Dengan pendekatan ini, Moogs Coffee berhasil menarik perhatian publik secara positif dan membangun citra merek yang kuat, mengamankan posisi mereka sebagai pionir dalam industri kopi. Fenomena hasil menunjukkan kesesuaian terhadap pernyataan (Lestari & Nurhajati, 2019) pada penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat dua komponen yang saling terkait membentuk strategi hubungan masyarakat: yang pertama adalah komponen sasaran, yang biasanya adalah pemangku kepentingan dan masyarakat yang berkepentingan. Kedua, komponen berfungsi sebagai teknik memandu pilihan ketiga ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

#### **e. Personal Selling**

Moogs Coffee telah berhasil mengadopsi personal selling sebagai strategi utama dalam pemasaran mereka, terutama dalam konteks event Pour In Chaos. Mereka memanfaatkan komunitas mereka untuk berkomunikasi langsung dengan audiens potensial dan memperkuat hubungan dengan sponsor. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang mereka untuk menarik sponsor yang mendukung kesuksesan acara, tetapi juga memperkuat ikatan mereka dengan komunitas kopi lokal. Moogs Coffee telah berhasil membangun reputasi sebagai penyelenggara event yang terpercaya dan kompeten melalui personal selling yang efektif. Hasil wawancara menunjukkan kesesuaian terhadap penelitian (Anjani & Hartono, 2022) yang mengemukakan bahwa dengan cara strategi *personal selling* ini, produk lebih bermanfaat dibandingkan produk lain dan lebih mudah dimodifikasi karena vendor dapat melihat reaksi pelanggan dan memahami tujuan, sasaran, dan tindakan mereka. Komunikasi langsung digunakan dalam strategi periklanan yang dikenal sebagai "*penjualan pribadi*". ketika vendor berhasil mendekati pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang.

#### **f. Internet Marketing**

Secara keseluruhan, Moogs Coffee telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang terfokus dan efektif dengan memanfaatkan platform media digital seperti Instagram dan Youtube untuk mempromosikan event Pour In Chaos. Strategi ini telah membantu mereka mencapai audiens target secara luas dan membangun buzz positif seputar acara mereka. Namun demikian, mereka memilih untuk menunda pengembangan situs web atau platform konten blog karena belum mendapatkan kebutuhan yang jelas dan mendesak dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka. Keputusan ini menunjukkan pendekatan yang hati-hati dan berdasarkan

prioritas untuk memanfaatkan sumber daya dengan efisien, fokus pada platform yang memberikan hasil terbaik dalam mempromosikan acara mereka saat ini. Inisiatif penggunaan situs web Moogs Coffee sejalan dengan dan mengutip penelitian (Harto et al., 2019) yang menunjukkan bahwa memiliki situs web di perusahaan memfasilitasi kemampuan mitra untuk melakukan operasi perdagangan. Variasi produk dapat menjadi pertimbangan untuk mengoptimalkan persepsi mitra terhadap efisiensi waktu. Menggunakan teknologi internet dapat membantu bisnis tumbuh dan meningkatkan omset.

## **PENUTUP**

Secara keseluruhan, Moogs Coffee telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan acara "Pour In Chaos". *Pertama*, melalui advertising yang terfokus pada media sosial, mereka meningkatkan kesadaran dan engagement dengan audiens, didukung oleh kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan *media partner*. *Kedua*, *direct marketing* memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan komunitas kopi lokal. *Ketiga*, *sales promotion* memperkuat respons positif dan pengukuran efektivitas kampanye mereka. *Keempat*, *public relations* yang terampil melalui sponsorship dan publikasi berhasil memperluas visibilitas dan membangun reputasi Moogs Coffee sebagai pemimpin di industri kopi. *Kelima*, *personal selling* diimplementasikan untuk memperkuat hubungan dengan sponsor dan komunitas, dan *keenam*, melalui platform digital membantu mencapai target audiens secara luas.

Melalui integrasi strategi yang cermat dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, Moogs Coffee mampu mengoptimalkan setiap elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang kuat bagi audiens mereka. Dengan demikian, Moogs Coffee berhasil menempatkan diri sebagai pionir dalam industri kopi melalui event ini, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Moogs Coffee mampu menerapkan strategi dengan konsep yang baik, sehingga patut bagi perusahaan mempertahankan kualitas penerapan secara optimal dan turut meningkatkan sistem komunikasi pemasaran agar strategi kualitas dapat menjadi lebih baik lagi, serta Dalam Penelitian ini seharusnya mengkaji penerapan sumber daya manusia untuk lebih mengoptimalkan kegiatan yang akan dilakukan, seperti pada event *Pour In Chaos*.

## Daftar Pustaka

- Format Adhamawati, Annisa. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @kremakoffie Dalam Membangun *Brand image*.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan *Event* Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Erlin, Teresia. 2020. "Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand image* (Studi Pada Akun Fujifilm Indonesia)", Universitas Mercu Buana.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Li, B. A. B., & Penelitian, D. (1999). *Bab II Fenomenologi Sebagai Teori Dan Metode*. 13–24.
- \_\_\_\_\_ (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, March*, 1–15.
- Rakanda, Damas Rambatan. 2020. "Penggunaan Media Sosial *Instagram* dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Generation di Desa Cawas." Other, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Soelistyowati, Rr Dinar. 2018. "Peran Youtube Dalam Membangun *Brand image* Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu)." In *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings*, 1:165–76.
- Wainira, Maria AD, Yohanes KN Liliweri, and Sylvania SE Mandaru. (2021). "Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image*." *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 10, no. 2:138–48.
- Yuni. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, 2014*, 1–9.
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 313–314.
- Fandy, A. F. Al, & Nellyaningsih. (2020). *THE EFFECT OF EVENT MARKETING ON BRAND IMAGE (CASE STUDY PT SUMMARECON USER PT DEAL PRO EVENT ORGANIZER IN 2020)*. 6(2), 1188–1197.
- Fitri, T. S. N. (2018). Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Gg Mild Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5, 1–14.
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Kritis*, 5(2), 1–1.

Hamsinah, H., Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan Event “BRI RUN” Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1413>

Lestari, H., & Nurhajati, L. (2019). Strategi Public Relation Untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya. *Jurnal Lontar*, 7(1), 9–15.

Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.

Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*.

Riyanti, A., & Siswahyudianto, S. (2023). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGEDALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT(Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung). ... *Journal: Jurnal ...*, 4(2), 1731–1737. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13461%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/13461/10402>

Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>

Utama, R. C. H. (2019). *Peranan Event dalam Upaya Mempertahankan Citra Merek (Brand Image) di Solo Paragon Lifestyle Mall*.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.