

## Peranan Event Marketing PT Penerbit Erlangga Kalimantan Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Viola Nadhya Estyvani<sup>1</sup>, Silviana Purwanti<sup>2</sup>, Kezia Arum Sary<sup>3</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[estyvaniviola@gmail.com](mailto:estyvaniviola@gmail.com), <sup>2</sup>[silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id](mailto:silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id), <sup>3</sup>[kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id](mailto:kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id),

<sup>4</sup>[kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id](mailto:kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: <sup>1\*</sup>[estyvaniviola@gmail.com](mailto:estyvaniviola@gmail.com)

**Abstrak**– Penelitian ini mengkaji peran *event marketing* sebagai elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT Penerbit Erlangga Cabang Kalimantan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kalimantan Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua informan internal (tim Marketing Communication) dan satu informan eksternal (Kepala Sekolah SDN 021 Sungai Kunjang Samarinda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dominan oleh perusahaan, melampaui penggunaan periklanan dan promosi penjualan. Strategi ini terbukti efektif membangun *brand awareness* pada empat dimensi: *Brand Recognition* melalui konsistensi identitas visual merek yang ditampilkan secara berulang di setiap event; *Brand Recall* melalui keterlibatan langsung audiens yang membentuk memori jangka panjang; *Top-of-Mind awareness* melalui kehadiran konsisten Erlangga dalam kehidupan profesional pendidik; dan *brand choice* melalui nilai edukatif yang membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *event marketing* berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang membangun ikatan emosional jangka panjang antara merek dan pemangku kepentingan pendidikan, melampaui fungsinya sekadar sebagai instrumen promosi.

**Kata Kunci:** Event Marketing, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus

**Abstract**– This study examines the role of *event marketing* as an element of *Integrated Marketing Communication* (IMC) at PT Penerbit Erlangga Kalimantan Branch in increasing *brand awareness* in East Kalimantan. Using a qualitative approach with a constructivism paradigm and case study method, data were collected through in-depth interviews with two internal informants (Marketing Communication team) and one external informant (Principal of SDN 021 Sungai Kunjang Samarinda). Results show that *event marketing* emerges as the dominant strategy within the company, surpassing advertising and sales promotion in terms of application. *Event marketing* significantly contributes to four dimensions of *brand awareness*: (1) *Brand Recognition* through repeated visual brand identity across events; *Brand Recall* through direct audience engagement that forms long-term memory; *Top-of-Mind awareness* through Erlangga's consistent presence in educators' professional lives; and *brand choice* through educational value that builds long-term trust and preference. The study concludes that *event marketing* functions as a two-way communication medium that builds lasting emotional bonds between the brand and educational stakeholders, extending well beyond its role as a mere promotional tool.

**Keywords:** Event Marketing, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Case Study

### 1. PENDAHULUAN

Industri penerbitan Indonesia berada dalam dinamika yang penuh peluang sekaligus tantangan. Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) nasional pada tahun 2024 mencatat skor 73,52, melampaui target nasional 71,4, sementara Tingkat Gemar Membaca (TGM) meningkat menjadi 72,44 dari 66,77 pada tahun sebelumnya [1]. Tren positif ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi industri penerbitan, namun sekaligus mempertajam persaingan antar penerbit yang menargetkan segmen serupa.

Di tengah persaingan tersebut, brand awareness menjadi faktor krusial penentu keberhasilan penerbit dalam memenangkan pasar [2]. PT Penerbit Erlangga, yang telah berdiri sejak 1952 dengan jaringan lebih dari 220 cabang nasional, merupakan salah satu penerbit terkemuka Indonesia [3]. Cabang Kalimantan secara strategis beroperasi di wilayah yang memiliki karakteristik unik: jumlah penerbit terbatas dan persaingan yang relatif lebih rendah dibanding Jawa [4], namun memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang kontekstual dan personal.

Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial terbukti memiliki jangkauan luas, namun terbatas dalam menciptakan pengalaman langsung dan interaksi tatap muka [5]. Keterbatasan inilah yang mendorong adopsi event marketing sebagai bagian penting dari *Integrated Marketing Communication* (IMC). Event marketing memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman merek yang berkesan, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat [6]. Sebagai instrumen IMC, event marketing tidak sekadar alat promosi, melainkan media komunikasi dua arah yang memfasilitasi branding, edukasi pasar, serta pembangunan loyalitas pelanggan [7].

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam bagaimana event marketing yang diterapkan PT Penerbit Erlangga Cabang Kalimantan berperan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan pemangku kepentingan pendidikan di Kalimantan Timur. Kajian ini penting mengingat belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis peran event marketing dalam konteks industri penerbitan di wilayah regional Kalimantan [8].

Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara efektif [9]. IMC merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan [10]. IMC berasumsi bahwa konsumen terpapar pesan pemasaran melalui berbagai titik kontak, dan ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan atau menurunkan kepercayaan terhadap merek [11]. Kliatchko [12] mendefinisikan IMC sebagai proses yang berorientasi pada audiens, berbasis data, dan berfokus pada pemangku kepentingan yang mengatur secara strategis semua pesan merek dan saluran komunikasi.

Event marketing adalah proses mengembangkan suatu kegiatan bertema, acara, tampilan, atau pameran untuk mempromosikan sebuah produk, tujuan, atau organisasi [5]. Menurut Penelitian [7] mendefinisikannya sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan acara untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek yang memungkinkan perusahaan terlibat dengan audiens target secara bermakna. [8] menegaskan bahwa event marketing tidak sekadar alat promosi biasa, melainkan menciptakan pengalaman langsung yang membangun ikatan emosional antara merek dan audiens. [2] menambahkan bahwa event yang disponsori perusahaan mampu membangun asosiasi merek yang kuat dan persepsi positif di benak konsumen.

*Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, mencakup berbagai asosiasi seperti reputasi, manfaat, dan kualitas. [4] menyatakan bahwa brand awareness mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam memori konsumen di berbagai konteks. Kesadaran merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kondisi di mana produk yang ditawarkan memiliki kemiripan fungsi [13]. (dalam [13]) mengidentifikasi empat dimensi utama: (a) *Brand Recognition* — mengenali merek berdasarkan ciri khas; (b) *Brand Recall* — mengingat merek secara spontan; (c) *Brand Choice* — memilih merek dalam keputusan pembelian; dan (d) *Top-of-Mind Awareness* — merek pertama yang muncul di benak konsumen.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan desain studi kasus [14]. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami makna, pengalaman, dan perspektif para pelaku dalam membangun *brand awareness* melalui *event marketing* [15]. Data dikumpulkan melalui tiga teknik: (1) wawancara mendalam, (2) observasi, dan (3) dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria keterlibatan langsung dalam *event marketing* Erlangga. Penelitian ini melibatkan tiga informan: Asisten Manager Marketing Communication (Hakulyakin Hulu), *Staf Marketing Communication* (Gadang Satria Permana), dan Kepala Sekolah SDN 021 Sungai Kunjang Samarinda (Sotinsia Desi Lastsari) — wawancara dilaksanakan pada 8 dan 13 September 2025.

Analisis data menggunakan model [16] yang mencakup tiga komponen interaktif: reduksi data, penyajian data (dalam bentuk narasi, matriks, dan kutipan verbatim), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis bersifat siklis hingga tercapai saturasi data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Implementasi Event Marketing dalam Bauran Komunikasi Pemasaran

Event marketing mendominasi bauran komunikasi pemasaran PT Penerbit Erlangga Cabang Kalimantan dengan alokasi mencapai 60–80% dari total strategi komunikasi. Komposisi ini jauh melampaui elemen lain seperti periklanan (10%) dan promosi penjualan (30%). Dominasi ini mencerminkan strategi yang tepat untuk konteks industri penerbitan pendidikan yang memerlukan kredibilitas dan kepercayaan tinggi — atribut yang sulit dibangun melalui iklan konvensional.

**Tabel 1.** Alokasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Penerbit Erlangga Kalimantan

**Tabel 1.**

Elemen Komunikasi Pemasaran	Alokasi	Keterangan
Event & Experience	60–80%	Seminar, workshop, lomba, pameran
Promosi Penjualan	30%	Diskon, bundling, program khusus
Periklanan	10%	Media sosial, publikasi online

Sumber: Hasil wawancara dengan tim Marketing Communication, 2025

*Staf Marketing Communication* menegaskan: "Karena memang kegiatan kami khususnya di cabang itu lebih banyak event dan experience-nya. hampir dikatakan 80% memang banyaknya kegiatan kami itu di situ." [17]. Hal ini

sejalan dengan argumentasi [8] bahwa event marketing tidak sekadar alat promosi, melainkan menciptakan pengalaman langsung yang membangun ikatan emosional antara merek dan audiens.

Dari sisi tipologi, PT Penerbit Erlangga Kalimantan menyelenggarakan berbagai jenis event yang mencerminkan strategi segmentasi matang. Seminar dan workshop menjadi event paling sering diselenggarakan, menasar guru dan kepala sekolah dengan topik pendidikan terkini seperti pembelajaran mendalam, kurikulum merdeka, coding, dan kecerdasan buatan. Selain itu, terdapat BIMTEK (Bimbingan Teknis) untuk pelatihan guru, festival dan lomba (termasuk Festival Ramadan) yang menasar siswa, rapat koordinasi dengan kepala sekolah, serta partisipasi dalam pameran buku yang diselenggarakan pemerintah.

Keragaman jenis event ini tidak hanya berfungsi menjangkau berbagai segmen stakeholder, tetapi juga memposisikan Erlangga sebagai mitra pengembangan kapasitas pendidik — bukan sekadar penjual buku. Festival Ramadan yang mencakup lomba keagamaan menunjukkan adaptasi kontekstual terhadap nilai sosial-budaya lokal yang memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat Kalimantan.

### 3.2 Segmentasi Target Audiens dan Proses Perencanaan Event

PT Penerbit Erlangga Kalimantan menerapkan segmentasi target audiens yang terukur dan berbasis peran fungsional dalam ekosistem pendidikan. Kepala sekolah disasar melalui rapat koordinasi dan seminar sebagai pengambil keputusan pengadaan buku; guru melalui seminar, workshop, dan BIMTEK sebagai pengguna langsung produk; siswa melalui try-out, lomba, dan festival sebagai pengguna akhir; orang tua melalui seminar parenting; dan masyarakat umum melalui pameran buku. Cakupan geografis mencakup seluruh Kalimantan (Kaltim, Kaltara, Kalteng, Kalsel, Kalbar).

Asisten Manager menegaskan: "Sudah dikelompokkan. Jadi tidak langsung, ayo bikin acara, siapa-siapa, tidak jelas. Kalau di Erlangga itu semua terukur. Jelas kegiatannya, jelas audiensnya siapa." [18]. Pernyataan ini mengindikasikan adanya sistem perencanaan komunikasi yang matang dan berbasis data, menjadikan event marketing bukan aktivitas promosi sporadis melainkan bagian dari strategi IMC yang dirancang sistematis.

Proses perencanaan event dilakukan secara terstruktur menggunakan pendekatan 5W1H: menentukan tema dan jenis event, mengidentifikasi narasumber, berkoordinasi dengan stakeholder (dinas pendidikan, KKKS, yayasan), memilih lokasi strategis, hingga menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB). Tahapan koordinasi stakeholder yang melibatkan dinas pendidikan merupakan strategi kunci yang membedakan Erlangga dengan kompetitor, karena memberikan legitimasi dan kredibilitas terhadap setiap event.

### 3.3 Strategi Promosi dan Faktor Pendukung Keberhasilan Event

Strategi promosi event PT Penerbit Erlangga Kalimantan didominasi oleh WhatsApp Group sebagai media utama dengan tingkat efektivitas sangat tinggi. Temuan ini kontras dengan asumsi umum bahwa media sosial merupakan platform utama pemasaran digital. Dominasi WhatsApp mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku komunikasi target audiens — kepala sekolah dan guru — yang lebih responsif terhadap komunikasi personal dan langsung. Media sosial (*Instagram, Facebook*) dan website dikelola secara terpusat oleh kantor pusat, sehingga cabang mengandalkan kreativitas masing-masing dalam mengoptimalkan komunikasi lokal.

Keberhasilan event marketing didukung oleh lima faktor strategis yang saling melengkapi. Pertama, kolaborasi dengan dinas pendidikan menciptakan legitimasi institusional yang mendorong partisipasi kepala sekolah — adanya "pressure positif" untuk hadir saat undangan berasal dari dinas. Kedua, pemilihan lokasi strategis seperti BPMP menciptakan asosiasi psikologis antara Erlangga dengan institusi resmi dan kredibel. Ketiga, relevansi konten dengan isu pendidikan terkini (pembelajaran mendalam, AKM, AI) memposisikan Erlangga sebagai thought leader. Keempat, narasumber berkualitas dari tingkat lokal hingga nasional meningkatkan daya tarik. Kelima, format interaktif menciptakan engagement tinggi dan pengalaman berkesan.

Kepala Sekolah SDN 021 Samarinda mengapresiasi: "Erlangga ini termasuk yang update kalau menurut saya. Kalau di Samarinda itu salah satu penerbit yang paling update, mengadakan baik itu mereka yang menyelenggarakan sendiri.". Penggunaan istilah "permainan psikologis" dalam menjelaskan dampak pemilihan lokasi mengungkap bahwa strategi venue bukan sekadar pertimbangan praktis, melainkan strategi komunikasi simbolik yang sistematis.

### 3.4 Peran Event Marketing dalam Membentuk *Brand Awareness*

#### a. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* dibangun melalui konsistensi penampilan identitas visual merek di setiap event. Logo dan simbol Erlangga secara konsisten ditampilkan pada backdrop, materi presentasi, merchandise, hingga dokumentasi kegiatan. Paparan elemen visual yang sama secara berulang dalam berbagai konteks — seminar, workshop, lomba, festival — memperkuat kemampuan audiens mengenali merek Erlangga bahkan tanpa membaca nama eksplisitnya. Mekanisme ini bekerja secara kumulatif: semakin sering audiens terpapar elemen visual yang sama, semakin kuat jejak memori visual terbentuk.

Asisten Manager menegaskan: "Dari simbolnya saja, oh Erlangga... Setiap acara gitu, tetap simbol Erlangga itu pasti ada. Pasti ada. Harus ditampilkan..." [19]. Lebih dari sekadar pengenalan logo, *Brand Recognition* yang terbentuk juga berbasis reputasi — mencakup atribut kredibilitas, inovasi, dan kepedulian terhadap pendidikan. Pengenalan merek berbasis reputasi ini lebih tahan lama dan sulit ditiru kompetitor.



**b. Brand Recall**

*Brand Recall* diperkuat melalui penciptaan pengalaman langsung yang melibatkan audiens secara aktif. Berbeda dengan paparan iklan yang bersifat pasif dan mudah diabaikan, keterlibatan peserta dalam diskusi, tanya jawab, dan penerapan materi mendorong pemrosesan informasi yang lebih dalam. Kondisi high involvement dalam seminar — di mana peserta hadir dengan niat belajar dan memberikan perhatian penuh — menciptakan jejak memori yang jauh lebih kuat dibandingkan tayangan iklan yang mudah di-skip.

Bukti paling konkret *Brand Recall* terlihat pada perilaku Kepala Sekolah yang secara spontan mengingat produk Erlangga saat didatangi tenaga penjual penerbit lain: "Jadi ketika ada sales dari penerbit lain datang ke sekolah, ga lama saya kemudian ingat sama produk Erlangga yang dipromosikan saat seminar lalu jadi saya bandingkan juga kualitasnya... Karena itu, kami tetap memakai produk Erlangga." [6]. Fenomena ini menggambarkan *Brand Recall* murni — merek diingat justru pada momen paling krusial saat kompetitor melakukan pendekatan.

**c. Brand Choice**

Event marketing berkontribusi pada *Brand Choice* melalui dua mekanisme utama: penciptaan product experience langsung yang membangun persepsi nilai dan kualitas, serta nilai edukatif konsisten yang membangun perceived commitment Erlangga terhadap dunia pendidikan. Temuan paling signifikan adalah bahwa konsumen tetap memilih Erlangga meskipun harganya lebih tinggi dibanding kompetitor: "Harga buku penerbit Erlangga memang termasuk mahal, namun karena kualitas isi buku mereka bagus dan sangat memudahkan para guru... mau tidak mau kami tetap memilih Erlangga. Ditambah lagi, mereka sangat aware dengan dunia pendidikan.[20].

Temuan ini menunjukkan bahwa event marketing berhasil membangun perceived value yang melampaui pertimbangan harga. Event juga memperkuat *Brand Choice* melalui mekanisme comparison anchoring, di mana pengalaman mendalam dalam event menjadi reference point saat audiens membandingkan dengan merek lain. Ketika kompetitor datang, Erlangga telah menetapkan dirinya sebagai benchmark standar, dan Erlangga yang menang dalam perbandingan tersebut.

**d. Top-of-Mind Awareness**

Erlangga menempati posisi *Top-of-Mind* di kalangan kepala sekolah dan guru di Kalimantan. Kepala Sekolah menyatakan: "Kalau bicara bahan ajar, Erlangga memang langsung jadi merek pertama yang saya pikirkan, nomor satu. Tiga Serangkai memang ada, tapi selalu di urutan kedua. Menurut saya, karena Erlangga rutin mengadakan acara yang melibatkan kepala sekolah dan guru seperti kami, merek ini jadi selalu diingat dan jadi pilihan utama." (Sotinsia Desi Lastsari, 13 September 2025).

Mekanisme yang bekerja adalah repeated activation: setiap event yang diselenggarakan Erlangga mengaktifkan kembali representasi merek dalam memori audiens. Berbeda dengan kompetitor yang jarang melakukan event serupa, Erlangga secara konsisten hadir dalam kehidupan profesional audiens sepanjang tahun, sehingga aksesibilitas representasi mereknya dalam memori jauh lebih tinggi. Posisi *Top-of-Mind* ini tidak hanya ditopang oleh heritage merek (73 tahun beroperasi), melainkan secara aktif diperbarui melalui event marketing yang relevan dan berkelanjutan — menjadikan Erlangga tidak hanya diingat sebagai merek yang "lama" tetapi juga "terkini".

**3.5 Efektivitas Soft Selling dan Respons Audiens**

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah efektivitas strategi soft selling dalam event marketing Erlangga. Berbeda dengan hard selling yang fokus pada penjualan langsung, Erlangga mengutamakan pembangunan brand awareness dan trust terlebih dahulu. Kepala Sekolah mengapresiasi: "Kalau seminar dari Erlangga, promosi yang mereka selipin itu nggak berasa jualan banget. Mereka juga kasih materi yang bermanfaat, jadi kita sebagai peserta dapat nilai lebih, bukan cuma dikenalin produknya aja." (Sotinsia Desi Lastsari, 13 September 2025).

Erlangga telah mengalami evolusi dalam soft selling — semakin halus seiring waktu dalam mengintegrasikan pesan produk ke dalam materi seminar. Promosi produk diintegrasikan secara natural: saat narasumber membahas komponen pembelajaran mendalam, ia sekaligus menunjukkan bahwa buku Erlangga telah mencakup komponen tersebut. Pendekatan ini mengurangi psychological reactance konsumen terhadap persuasi, sehingga audiens merasa mendapatkan manfaat edukatif sekaligus secara natural terpapar brand messaging.

Respons audiens secara keseluruhan sangat positif. Permintaan untuk mengadakan event serupa berulang merupakan indikator kepuasan yang kuat: "Mereka malah berkesan, 'Oh, lagi dong, bikin lagi, bagus kegiatannya, kami mau lagi.'" (Hakulyakin Hulu, 8 September 2025). Event marketing terbukti mengubah persepsi audiens dari tidak tahu menjadi engaged advocate — peserta yang semula hanya memiliki pemahaman setengah-setengah tentang topik pendidikan, setelah mengikuti event memperoleh pemahaman mendalam dan meminta event serupa diadakan kembali.

**Tabel 2.** Peran Event Marketing terhadap Empat Dimensi Brand Awareness

Dimensi	Mekanisme Event Marketing	Bukti Empiris
<i>Brand Recognition</i>	Konsistensi identitas visual (logo, backdrop, merchandise) di setiap event	"Dari simbolnya saja, oh Erlangga..." (Hakulyakin, 2025)



Dimensi	Mekanisme Event Marketing	Bukti Empiris
<i>Brand Recall</i>	Pengalaman interaktif langsung menciptakan memori jangka panjang (high involvement)	Kepala sekolah ingat Erlangga saat didatangi sales kompetitor
<i>Brand Choice</i>	<i>Product experience</i> + nilai edukatif membangun perceived value melampaui harga	Tetap memilih Erlangga meski harga lebih mahal
<i>Top-of-Mind</i>	<i>Repeated activation</i> melalui event konsisten sepanjang tahun + relevansi konten	"Erlangga langsung jadi merek pertama yang saya pikirkan, nomor satu"

Sumber: Olahan data hasil wawancara, 2025

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *event marketing* berperan signifikan sebagai elemen dominan dalam IMC PT Penerbit Erlangga Cabang Kalimantan, dengan alokasi 60–80% dari total strategi komunikasi pemasaran. Peran tersebut termanifestasi pada keempat dimensi *brand awareness* [13]: *Brand Recognition* terbentuk melalui konsistensi identitas visual berulang; *Brand Recall* diperkuat melalui pengalaman *high involvement* yang membentuk memori jangka panjang; *Top-of-Mind awareness* dicapai melalui kehadiran konsisten di lingkungan pendidikan; dan *Brand Choice* dipengaruhi oleh nilai edukatif yang membangun *perceived value* melampaui harga.

Faktor kunci keberhasilan meliputi: kolaborasi strategis dengan dinas pendidikan, pemilihan lokasi yang menciptakan asosiasi psikologis kredibel, relevansi konten dengan isu pendidikan terkini yang memposisikan Erlangga sebagai *thought leader*, pendekatan *soft selling* terintegrasi, serta WhatsApp Group sebagai media promosi paling efektif. *Event marketing* terbukti tidak sekadar sebagai instrumen promosi, melainkan sebagai media komunikasi dua arah yang membangun ikatan emosional jangka panjang antara merek dan pemangku kepentingan pendidikan. Bagi industri penerbitan di wilayah regional dengan penetrasi media terbatas, *event marketing* merupakan strategi IMC yang paling efektif dan diferensiatif.

#### REFERENCES

- [1] T. A. Shimp and J. C. Andrews, "Advertising," in *Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed., Mason, OH, USA: Cengage Learning, 2013.
- [2] T. B. Cornwell and I. Maignan, "An international review of sponsorship research," *J. Advert*, vol. 27, no. 1, pp. 1-21, 1998, doi: 10.1080/00913367.1998.10673539.
- [3] P. L. Wicaksono, "Analisa integrated marketing communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment," *J. Manaj. Bisnis Madani*, vol. 6, no. 1, 2024, doi: 10.51353/jmbm.v6i1.852.
- [4] A. Y. Lenggihunusa, A. Chan, and M. A. Hakim, "Analisis influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness GLXSSY Beaute," *J. Manaj. Terap. Keuang*, vol. 14, no. 2, pp. 717-732, 2025, doi: 10.22437/jmk.v14i2.44242.
- [5] A. Wardhana, *Brand Management in the Digital Era*, Indonesian. Bandung, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2024.
- [6] S. A. Sitorus, *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung, Indonesia: Media Sains Indonesia, 2022.
- [7] Benuantaid, "Era digital dan perubahan dunia penerbitan: Apa yang harus kita ketahui," *benuanta.id*, Nov. 2024.
- [8] T. P. Perkasa, N. J. Achmawati, and N. F. Arisandi, "Event marketing dan social media pada brand ready to wear 'Bertjorak' Bandung," *Responsive: J. Pemikiran Penelitian Bid. Adm. Sos. Hum. Kebijak. Publik*, vol. 6, no. 3, pp. 179-183, 2023, doi: 10.24198/responsive.v6i3.51585.
- [9] G. Exact, "Ganeca Exact," *ganeca.com*. [Online]. Available: <https://www.ganeca.com>
- [10] L. Porcu, S. Barrio-García, and P. J. Kitchen, "How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects," *Comunicación & Sociedad*, vol. 25, no. 1, pp. 313-348, 2012.
- [11] I. P. Indonesia, "IKAPI: Ikatan Penerbit Indonesia," *ikapi.org*. [Online]. Available: <https://www.ikapi.org>
- [12] B. P. Statistik, "Indeks pembangunan literasi masyarakat dan unsur penyusunnya menurut provinsi." 2024.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [14] I. Pariwisata, "Intan Pariwisata," *intanpariwara.co.id*. [Online]. Available: <https://www.intanpariwara.co.id>
- [15] P. J. Kitchen and I. Burgmann, "Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level," *J. Bus. Strategy*, vol. 36, no. 4, pp. 34-39, 2015, doi: 10.1108/jbs-05-2014-0052.
- [16] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.



- [17] P. N. R. Indonesia, “IPLM 2024 catat rekor tinggi, literasi nasional semakin meningkat,” *perpusnas.go.id*, 2024, [Online]. Available: <https://www.perpusnas.go.id/berita/iplm-2024-catat-rekor-tinggi-literasi-nasional-semakin-meningkat>
- [18] M. P. K. Sugiyono, *Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [19] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY, USA: The Free Press, 1991.
- [20] M. P. A. Wicaksono and N. K. Seminari, “Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka,” *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 8, 2016.