

## PENYULUHAN PEMASARAN PT. ARTHA TRIMITRA EXPOTAMA

Hadi Cahyadi<sup>1</sup>, Kelly Rich<sup>2</sup> dan Christian Kho<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Surel: hadic@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Surel: kelly.125200107@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Surel: christian.125200232@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

*PT. Artha Trimitra Expotama (Mitra) is a company engaged in interior contractors and international exhibitions. International exhibitions are exhibitions of international products that have just been launched and bring in large numbers of people. This is potentially dangerous to transmit COVID-19 so it is forbidden to hold international exhibition activities to prevent the transmission of COVID-19. During 2020 and 2021, Partner's business continuity depends on the interior contractor sector. With the decline in the spread of COVID-19 which is getting more and more sloping, in November 2021 exhibition activities have been allowed to be carried out again (Putri, 2021). This makes Mitra's international exhibition business sector slowly recover. In connection with the recovery of the international exhibition field, an effective and efficient marketing strategy is very important for the company, because a good strategy will be able to maximize product marketing, thereby providing added value for the services offered by Partners, which will ultimately have an impact on satisfying services. for customers and ultimately provide profit for the company. Marketing has a very important role for the company. Without marketing, even a quality product or service has little chance of success. Marketing has 7 basic functions, namely: (1) Customer Analysis; (2) Selling Products and Services; (3) Product and Service Planning; (4) Pricing; (5) Distribution; (6) Marketing Research; and (7) Cost and Benefit Analysis. We plan to carry out a series of activities from February 2022 – May 2022.*

**Keywords:** *community, marketing, customer*

### ABSTRAK

PT. Artha Trimitra Expotama (Mitra) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior dan pameran internasional. Pameran internasional merupakan kegiatan pameran produk-produk internasional yang baru diluncurkan dan mendatangkan massa dalam jumlah yang besar. Hal ini berpotensi berbahaya untuk menularkan COVID-19 sehingga dilarang untuk mengadakan kegiatan pameran internasional untuk mencegah penularan COVID-19. Selama tahun 2020 dan 2021 keberlangsungan usaha Mitra bergantung pada bidang kontraktor interior. Dengan adanya penurunan penularan COVID-19 yang semakin melandai, maka pada bulan November 2021 kegiatan pameran sudah diijinkan untuk dilakukan kembali (Putri, 2021). Hal ini membuat bidang usaha pameran internasional Mitra perlahan pulih kembali. Berkaitan dengan mulai pulihnya bidang pameran internasional, maka strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan strategi yang baik akan dapat memaksimalkan pemasaran produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan oleh Mitra, yang pada akhirnya akan berdampak pada pelayanan memuaskan bagi pelanggan dan akhirnya memberikan profit bagi perusahaan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa pemasaran, bahkan produk atau jasa yang berkualitas pun memiliki kesempatan yang kecil untuk sukses. Pemasaran memiliki 7 fungsi dasar, yaitu: (1) Analisis Pelanggan; (2) Menjual Produk dan Jasa; (3) Perencanaan Produk dan Jasa; (4) Penentuan Harga; (5) Distribusi; (6) Riset Pemasaran; dan (7) Analisis Biaya dan Manfaat. Serangkaian kegiatan ini kami rencanakan akan dilakukan mulai bulan Februari 2022 – Mei 2022.

**Kata Kunci:** masyarakat, pemasaran, pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

PT Artha Trimitra Expotama (Mitra) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor interior dan pameran internasional yang berada di Jakarta Barat dengan luas workshop sebesar 8.000m<sup>2</sup>, memiliki lebih dari 100 staf dan pekerja terampil di bidangnya dan alat produksi yang luas dan modern. Pelanggan Mitra adalah merek global seperti Sony, Asus dan Samsung.

Mitra melakukan manajemen pemasaran yaitu dengan wawasan mengenai keuntungan kompetitif, strategi, pernyataan visi dan misi, kekuatan dan kelemahan eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, tujuan jangka panjang, tujuan tahunan, dan kebijakan sehingga perusahaan dapat

meningkatkan profit dan melakukan evaluasi (Hollensen, 2019; Iacobucci, 2018). Untuk mencapai tujuannya, Mitra lebih mengutamakan kualitas barang dan jasa serta kepuasan pelanggan. Hal ini diwujudkan dengan pemberian promosi yang menarik dan jasa yang berkualitas tinggi kepada kliennya dengan optimal sehingga klien puas dengan jasa yang diberikan. Kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dengan Mitra dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) (Kotler et al., 2018).

*Competitive advantage* merupakan setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, atau sumber daya. Ahli strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Mereka memiliki berbagai jabatan, seperti *chief executive officer*, presiden, pemilik, ketua dewan, direktur eksekutif, rektor, dekan, dan wiraswasta (Kotler et al., 2018; Marshall & Johnston, 2019). Pengembangan *vision statement* sering dianggap sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, bahkan sebelum pengembangan *mission statement*. Kebanyakan *vision statement* adalah satu kalimat. *Mission statement* adalah “pernyataan tujuan yang bertahan lama yang membedakan satu bisnis dari perusahaan serupa lainnya. *Mision statement* mengidentifikasi ruang lingkup operasi perusahaan dalam hal produk dan pasar (David & David, 2017).

Peluang eksternal dan ancaman eksternal mengacu pada tren dan peristiwa ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan organisasi di masa depan. Kekuatan internal dan kelemahan internal adalah aktivitas organisasi yang dapat dikendalikan yang dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik yang ingin dicapai organisasi dalam mengejar misi dasarnya. Jangka panjang biasanya berarti lebih dari satu tahun. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, penghematan, divestasi, likuidasi, dan usaha bersama (David & David, 2017).

Tujuan tahunan adalah tonggak jangka pendek yang harus dicapai organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan harus dapat diukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan diprioritaskan. Kebijakan adalah panduan untuk pengambilan keputusan dan mengatasi situasi yang berulang. Biasanya, kebijakan dinyatakan dalam hal manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, R&D, dan kegiatan MIS (David & David, 2017).

Kebijakan adalah cara untuk mencapai tujuan tahunan. Kebijakan mencakup pedoman, aturan, dan prosedur yang ditetapkan untuk mendukung upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kebijakan adalah panduan untuk pengambilan keputusan dan mengatasi situasi yang berulang. Biasanya, kebijakan dinyatakan dalam hal manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, R&D, dan kegiatan MIS. Mereka mungkin didirikan di tingkat perusahaan dan berlaku untuk seluruh organisasi, di tingkat divisi dan berlaku untuk satu divisi, atau mereka dapat didirikan di tingkat fungsional dan berlaku untuk kegiatan atau departemen operasional tertentu. Seperti tujuan tahunan, kebijakan sangat penting dalam implementasi strategi karena mereka menguraikan harapan organisasi dari karyawan dan manajernya. Kebijakan memungkinkan konsistensi dan koordinasi di dalam dan di antara departemen organisasi (David & David, 2017; Hollensen, 2019).

Mitra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor interior dan pameran internasional. Pameran internasional merupakan kegiatan pameran produk-produk internasional yang baru diluncurkan dan mendatangkan massa dalam jumlah yang besar. Hal ini berpotensi berbahaya untuk menularkan COVID-19 sehingga dilarang untuk mengadakan kegiatan pameran internasional untuk mencegah penularan COVID-19 (Dirgantara, 2020; Surbakti, 2020). Selama tahun 2020 dan 2021 keberlangsungan usaha Mitra bergantung pada bidang kontraktor interior.

Dengan adanya penurunan penularan COVID-19 yang semakin melandai, maka pada bulan November 2021 kegiatan pameran sudah diijinkan untuk dilakukan kembali (Putri, 2021). Hal ini membuat bidang usaha pameran internasional Mitra perlahan pulih kembali.

Berkaitan dengan mulai pulihnya bidang pameran internasional, maka strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan strategi yang baik akan dapat memaksimalkan pemasaran produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan oleh Mitra, yang pada akhirnya akan berdampak pada pelayanan memuaskan bagi pelanggan dan akhirnya memberikan profit bagi perusahaan.

Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa. Proses tersebut berupa segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk / layanan kepada masyarakat, seperti pengiklanan, penjualan, pengiriman produk ke pelanggan atau perusahaan lain, dan lain – lain.

Dalam pemasaran, pelanggan / konsumen adalah hal yang paling diutamakan karena pemasaran umumnya berfokus pada *service excellence* (pelayanan prima) sehingga kepuasan pelanggan sangat diperhatikan. *Service excellence* yang diterapkan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan, mengonsumsi, dan mempercayai produk yang dipakainya sehingga pelanggan akan menggunakan jasa yang diberikan perusahaan di kemudian hari. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kompetensi *service excellence* itu sendiri karena salah satu kunci kesuksesannya terdapat pada tenaga kerja dari setiap lini perusahaan (Epure & Milhaes, 2019; Fotiadis et al., 2022; Hollensen, 2019; Iacobucci, 2018; Kotler et al., 2018; Marshall & Johnston, 2019; Visconti et al., 2020).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa pemasaran, bahkan produk atau jasa yang berkualitas pun memiliki kesempatan yang kecil untuk sukses. Pemasaran memiliki 7 fungsi dasar, yaitu: (1) Analisis Pelanggan; (2) Menjual Produk dan Jasa; (3) Perencanaan Produk dan Jasa; (4) Penentuan Harga; (5) Distribusi; (6) Riset Pemasaran; dan (7) Analisis Biaya dan Manfaat.

Analisis pelanggan merupakan kegiatan pemeriksaan dan pengevaluasian kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis tersebut meliputi pengelolaan survey pelanggan, penganalisisan informasi pelanggan, pengevaluasian strategi penempatan pasar, pengembangan profil pelanggan, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi – informasi yang berkaitan dengan pelanggan, seperti pola pembelian dan karakteristik demografik, memiliki peranan yang sangat penting karena informasi tersebut dapat membantu penempatan pasar dan dapat memberi petunjuk terhadap apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk / layanan yang diberikan. Perusahaan – perusahaan besar selalu memonitor hal – hal tersebut dan itulah salah satu kunci yang membuat mereka menjadi perusahaan besar.

Keberhasilan implementasi suatu strategi dari perusahaan bisanya ditandai dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk menjual jasa dan produk. Strategi pemasaran tersebut dapat meliputi berbagai kegiatan seperti pengiklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan antarpelanggan. Tingkat efektivitas masing – masing strategi sangat beragam, tergantung dari jenis perusahaan itu sendiri. Misalnya, pengiklanan akan lebih efektif jika dilakukan oleh perusahaan yang menjual barang jadi, sedangkan perusahaan yang menjual barang industri akan lebih efektif jika menggunakan *personal selling*.

Perencanaan produk dan jasa dapat meliputi kegiatan seperti *test marketing*. *Test marketing* merupakan salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif. Teknik ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mencoba berbagai alternatif rencana pemasaran dan memprediksi penjualan yang akan terjadi dari produk baru. Dengan menggunakan teknik ini, perusahaan dapat menghindari kerugian dengan mengetahui lebih awal bentuk pemasaran yang tidak efektif sebelum diberikan kepada pelanggan dengan skala besar.

Perusahaan yang bersaing harus berhati – hati dalam mengkoordinasikan diskon, syarat kredit, atau syarat – syarat penjualan lainnya. Pembuat strategi harus menentukan harga dengan mempertimbangkan kondisi jangka pendek dan jangka panjang karena kompetitor dapat meniru perubahan harga dengan mudah. Biasanya, perusahaan yang lebih unggul akan menyaingi setiap potongan harga kompetitor dengan agresif.

Perusahaan – perusahaan besar selalu mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk mencapai pasar utama mereka. Kekuatan dan kelemahan dari setiap alternatif harus ditentukan berdasarkan keadaan ekonomi, pengendalian, dan kriteria adaptif.

Riset pemasaran adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data terkait masalah – masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara sistematis. Hasil riset yang dilakukan dapat memberikan petunjuk mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasarnya.

Fungsi pemasaran yang terakhir adalah *cost/benefit analysis*, yang merupakan proses yang digunakan suatu perusahaan untuk menganalisis keputusan mana yang harus dilakukan dan mana yang harus ditinggalkan. Analisis ini meliputi penghitungan biaya, keuntungan, dan risiko yang berhubungan dengan keputusan pemasaran.

Ada 3 langkah yang dibutuhkan untuk melakukan *cost/benefit analysis*, yaitu: (1) Hitung total biaya yang berkaitan dengan suatu keputusan; (2) Perkirakan total keuntungan yang didapat dari keputusan tersebut; dan (3) Bandingkan total biaya dengan total keuntungan. Jika total keuntungan yang diperoleh melebihi total biaya, maka keputusan tersebut akan lebih memungkinkan untuk dilakukan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada setiap perusahaan tentunya berbeda – beda, tergantung pada jenis perusahaan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa dengan perusahaan dagang tentunya memiliki cara yang berbeda dan tujuan yang berbeda juga. Pada bagian ini, solusi pemasaran yang diberikan akan diutamakan untuk perusahaan jasa, mengingat Mitra sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Karakteristik jasa adalah tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi seketika, melibatkan konsumen dalam penciptaan dan pengantarnya, dan memerlukan kepemimpinan dan keahlian manajemen yang sangat berbeda dengan manufaktur. Berdasarkan kualitasnya, tingkatan pelayanan bisa dibedakan menjadi rendah, dapat diterima, biasa, baik, hebat, dan prima. Perbedaan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan dapat menjadi dasar penilaian terhadap pelayanan. Ekspektasi yang tidak dipenuhi dapat mengakibatkan penolakan konsumen terhadap merek tersebut yang berarti kehilangan laba masa kini, kehilangan laba masa depan, kehilangan kesempatan pelanggan potensial melalui pelanggan lama, kesulitan mencari klien baru, dan pengeluaran yang lebih besar untuk memperbaiki citra perusahaan.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

PKM dilaksanakan dengan metode survey awal dengan wawancara dengan Mitra untuk mendapatkan analisis situasi dan permasalahan yang dialami Mitra, khususnya di bidang pemasaran. Wawancara dilakukan dengan Direktur Mitra yaitu Bapak Heru dan Direktur Keuangan yaitu Ibu Felani.

Setelah melakukan survey awal, maka Tim Pelaksana PKM menyusun materi pemasaran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Mitra. Kemudian materi tersebut dipresentasikan dalam bentuk kegiatan penyuluhan pemasaran kepada Mitra.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Situasi yang dihadapi bidang kontraktor disain interior PT Artha Trimitra Expotama tidak terlalu mengalami persaingan yang ketat. Pelanggan PT Artha Trimitra Expotama tetap mempercayai



kualitas dan layanan jasa yang diberikan mitra kepada mereka. Pelanggan-pelanggan ini selalu memberikan *repeat order* kepada mitra bahkan ketika terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020.

Situasi yang kurang baik dihadapi bidang kontraktor pameran internasional PT Artha Trimitra Expotama. Karena Pandemi COVID-19, praktis semua usaha berhenti karena adanya pelarangan dari Pemerintah untuk mengadakan kegiatan yang dapat mengumpulkan masa selama tahun 2020-2021.

Kondisi bidang kontraktor pameran internasional setelah pelonggaran protokol kesehatan oleh Pemerintahtelah mulai membaik walaupun belum pulih seperti semula. Hal ini ditandai dengan: (1) Mulai pulihnya kegiatan pameran eksibisi namun belum sebanyak sebelum Pandemi COVID-19; (2) Perusahaan lain sejenis tetap menjadi kompetitor mitra; (3) Persaingan usaha diantara kompetitor semakin ketat; (4) Terjadi persaingan harga diantara perusahaan sejenis dengan industry mitra, dan menjurus kepada Perang Harga.

Untuk menghadapi perang harga di bidang kontraktor pameran internasional maka dapat disarankan strategi pemasaran sebagai berikut. PT Artha Trimitra Expotama harus tetap mengutamakan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Barang-barang pameran yang diproduksi oleh PT Artha Trimitra Expotama harus tetap barang yang memiliki kelebihan dan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor, dimana hal ini merupakan titik penting bagi PT Artha Trimitra Expotama untuk selalu unggul.

Mengenai strategi harga, maka PT Artha Trimitra Expotama harus menetapkan harga kompetitif dengan para kompetitor, dan bila perlu menurunkan harga. Namun tetap memperhatikan profit yang harus diraih. Hal ini perlu diperhatikan karena PT Artha Trimitra Expotama memiliki struktur biaya yang terdiri dari biaya pokok produksi barang-barang pameran, biaya pemasaran, biaya gaji, dan biaya administratif lainnya.

Untuk strategi promosi maka dapat disarankan agar PT Artha Trimitra Expotama tetap mempertahankan model promosi yang dilakukan selama ini. Hal ini disebabkan karena model bisnis PT Artha Trimitra Expotama bukan merupakan produksi barang pameran secara massal sehingga dapat dipasarkan dengan metode daring (dalam jaringan). Bidang PT Artha Trimitra Expotama merupakan *custom oriented* yaitu proses produksi barang pameran berdasarkan pesanan pelanggan. Hal ini didukung juga dengan tipe pelanggan PT Artha Trimitra Expotama yang merupakan perusahaan juga, sehingga model bisnis dari PT Artha Trimitra Expotama adalah B2B (*business to business*).

Promosi paling efektif untuk PT Artha Trimitra Expotama adalah kepuasan pelanggan sehingga akan mendapatkan *repeat order* dari pelanggan dan menyebar melalui *mouth-to-mouth* yang mana akan membuat kepercayaan kepada kualitas PT Artha Trimitra Expotama menjadi baik dan unggul di mata pelanggan maupun kompetitor.

Ditambah lagi, untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, maka disarankan agar PT Artha Trimitra Expotama tetap membina hubungan baik (*good relationship*) kepada pelanggan. Misalnya dengan: (1) Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan; (2) Memperhatikan setiap masukan atau keluhan dari pelanggan; (3) Memperbaiki kesalahan yang dikeluhkan pelanggan; dan (4) Meminta masukan perbaikan terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggan apabila dirasakan tidak cocok.

Untuk pemilihan pelanggan, maka kami dapat memberikan saran untuk strategi sebagai berikut. PT Artha Trimitra Expotama harus melakukan seleksi memilih proyek yang ditawarkan oleh pelanggan. Sebaiknya memilih proyek yang memberikan keuntungan, walaupun tidak besar, sehingga perputaran omset dapat terjadi dengan tidak mengorbankan keuntungan yang memang diperlukan PT Artha Trimitra Expotama untuk tetap bertahan dan pulih akibat terhantam Pandemi COVID-19. PT Artha Trimitra Expotama sebaiknya tidak menerima proyek yang bersifat merugikan walaupun dengan alasan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Hal ini karena

keuangan PT Artha Trimitra Expotama yang cukup parah sebagai akibat terhantam Pandemi COVID-19.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dilakukan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertema strategi pemasaran PT Artha Trimitra Expotama adalah kondisi bidang kontraktor interior Mitra semakin membaik dan merupakan bidang yang selama ini mendukung Mitra untuk bertahan selama Pandemi COVID-19 di tahun 2020 sampai awal 2022.

Kondisi bidang kontraktor pameran internasional Mitra yang dapat dikatakan mengalami mati suri selama tahun 2020 sampai awal 2022 akibat terdampak dari Pandemi COVID-19 sudah membaik karena pelonggaran protokol kesehatan oleh Pemerintah.

Namun strategi pemasaran Mitra harus memperhatikan bahwa: (1) Mempertahankan kualitas barang kepada pelanggan; (2) Promosi berupa memberikan yang terbaik bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tercapai; (3) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan; (4) Memberikan harga kepada pelanggan yang dapat bersaing dengan kompetitor, namun tidak dengan mengorbankan profit; dan (5) Memilih proyek yang memberikan profit.

Sedangkan untuk keterbatasan kegiatan adalah: (1) Perlunya melakukan observasi lebih lanjut untuk dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih baik; (2) Belum pulihnya kondisi PT Artha Trimitra Expotama sehingga kami masih belum optimal dalam mengeksplorasi dan mengobservasi keadaan PT Artha Trimitra Expotama; dan (3) Keterbatasan pengamatan kami kepada pelanggan-pelanggan PT Artha Trimitra Expotama yang tersebar di seluruh Indonesia.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dipersembahkan kepada;

1. Rektor Universitas Tarumanagara yang senantiasa mendukung kegiatan pengabdian masyarakat bagi dosen-dosen Universitas Tarumanagara, khususnya dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang senantiasa mendukung dan memberikan dana pengabdian kepada masyarakat bagi dosen-dosen Universitas Tarumanagara, khususnya dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Manajer Pengabdian Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang senantiasa mendukung dan memberikan dana pengabdian kepada masyarakat bagi dosen-dosen Universitas Tarumanagara, khususnya dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Heru Hendrawijaya dan Ibu Felani selaku Direktur Utama dan Direktur Keuangan PT Artha Trimitra Expotama yang selalu mengundang dan bersedia sebagai mitra pengabdian masyarakat.
5. Kelly Rich dan Christian Kho selaku asisten mahasiswa yang mendukung kegiatan pengabdian masyarakat.

#### REFERENSI

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. In *Strategic Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Dirgantara, G. (2020). Pameran virtual jadi solusi di tengah larangan berkerumun. <https://www.antaraneews.com/>. <https://www.antaraneews.com/berita/1566292/pameran-virtual-jadi-solusi-di-tengah-larangan-berkerumun>
- Epure, M., & Milhaes, L. C. (2019). The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES)* (p. 359). IGI Global.

- Fotiadis, T., Folinias, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). Marketing and the Customer Value Chain - Integrating Marketing and Supply Chain Management. In *Marketing and the Customer Value Chain*. Routledge.
- Hollensen, S. (2019). Marketing Management A Relationship Approach. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Benelux.
- Iacobucci, D. (2018). Marketing Management. In *Cengage Learning* (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., Chin, T. T., & Siew, M. L. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing Management* (3rd ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Putri, C. A. (2021, November 9). Kabar Baik! Konser Musik Hingga Pameran Kini Boleh Digelar. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211109122515-4-290114/kabar-baik-konser-musik-hingga-pameran-kini-boleh-digelar>
- Surbakti, H. A. (2020, April 23). Terungkap ! Alasan Jokowi Pilih PSBB Bukan Lockdown. *CNBC Indonesia*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200423075855-4-153804/terungkap-alasan-jokowi-pilih-psbb-bukan-lockdown>
- Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2020). Marketing Management: A cultural Perspective. In *Marketing Management: A Cultural Perspective: Second Edition* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710807>

---

*(halaman kosong)*