



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Memo Tempel Promosi: Cara Tim Pemasaran dan Acara Mengubah Blok Memo Menjadi Impresi Kampanye yang Terukur

Details

Jawaban singkat: Memo tempel promosi menghasilkan impresi merek terbanyak di pameran dagang, kiriman pos langsung, dan paket sambutan klien, karena setiap lembar ditulis, diteruskan, dan ditempel di tempat orang melihat. Untuk memperkirakan biaya per impresi, bagi biaya akhir terkirim per blok memo dengan lembar terpakai x kali dilihat per lembar. Lalu tentukan kuantitas tiap saluran secara terpisah.

Mengapa Anggaran Suvenir Bocor Sebelum Stan Ditutup

Sebagian besar tim menilai suvenir dari seberapa cepat meja stan menjadi kosong. Angka itu hanya menunjukkan seberapa cepat barang berpindah dari tangan Anda. Angka itu tidak menjelaskan apakah ada orang yang pernah melihat merek Anda lagi. Produk promosi biasanya dibeli dalam batch kecil yang berulang. Dalam riset pembeli akhir PPAI, sekitar 63 % dari seluruh pesanan bernilai antara \$1,001 dan \$5,000, dan sekitar 73 % pembeli membeli setiap bulan atau setiap kuartal ([Studi Konsumen PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Karena setiap keputusan kecil dan sering terjadi, tidak ada yang berhenti untuk memeriksa saluran mana yang benar-benar berhasil.

Biaya sebenarnya baru terasa saat anggaran diperketat. Studi lanjutan PPAI 2026 menemukan bahwa sekitar 60 % pembeli lebih dulu memangkas kuantitas, sementara hanya sekitar 11 % yang memangkas kustomisasi ([Riset PPAI, Januari 2026^{\[2\]}](#)). Tim memperkecil jumlah cetak tanpa tahu apakah blok memo di pameran dagang atau blok memo di paket sambutan yang sebenarnya bekerja. Blok memo yang tergeletak belum dibuka di tas konferensi memakan biaya sama dengan blok memo yang berada di meja klien selama satu kuartal.

Solusinya adalah merencanakan blok memo seperti Anda merencanakan pembelian media apa pun. Pilih penempatan, perkirakan impresi, hitung biaya per impresi, lalu tentukan kuantitas dan waktu untuk setiap saluran. Sisa panduan ini menguraikan prosesnya.

Daftar Isi

1. [Apa Itu Memo Tempel Promosi?](#)
2. [Cara Merencanakan Kampanye Memo Tempel Promosi dalam Lima Langkah](#)
3. [Pameran Dagang vs. Kiriman Pos vs. Paket Sambutan](#)
4. [Tanya Jawab](#)
5. [Poin Utama](#)
6. [Kesimpulan](#)

Apa Itu Memo Tempel Promosi?

Memo tempel promosi adalah blok memo perekat yang dapat ditempel ulang, dicetak dengan merek, rincian kontak, atau pesan kampanye. Blok memo ini dibagikan gratis kepada calon pelanggan, klien, atau karyawan, bukan dijual. Kebanyakan suvenir dipajang atau disimpan. Blok memo justru dihabiskan. Setiap lembar lepas dari blok dan berpindah ke tepi monitor, map berkas, atau meja

rekan kerja, dan merek Anda ikut berpindah bersamanya.

Perilaku itu bergantung pada perekatnya. Perekat mikrosfer akrilik milik Spencer Silver di 3M, yang dilindungi Paten AS No. 3,691,140, digambarkan oleh National Inventors Hall of Fame sebagai "cukup kuat untuk menyatukan kertas, tetapi cukup lemah sehingga kertas dapat dilepas lagi tanpa robek" ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Paten itu diberikan pada 1972 dan sudah lama kedaluwarsa, sebagaimana dicatat Kantor Paten dan Merek Dagang Jerman dalam sejarah penemuan tersebut ([tinjauan tonggak sejarah DPMA^{\[4\]}](#)). Memo tempel kini menjadi kategori produk generik yang dibuat oleh banyak percetakan.

Soal nama, ceritanya lain. Banyak pembeli mencari "post it notes promosi", tetapi Post-it® adalah merek dagang terdaftar milik 3M, dan 3M menegakkannya. Pada 2014 perusahaan itu menggugat sebuah percetakan di Kansas di pengadilan federal Minnesota terkait nama "Stick-it", dengan tuntutan ganti rugi lebih dari \$75,000 in dan perintah larangan permanen ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Dalam brief, pesanan pembelian, dan papan penanda acara, gunakan "memo tempel", "memo perekat", atau "memo tempel berlogo". Gunakan nama merek dagang itu hanya jika pemasok Anda mencetak di atas kertas asli yang berlisensi.

Blok memo juga merupakan pos pengeluaran yang akrab bagi pembeli korporat. Riset pembeli akhir ASI pada perusahaan dengan 101–500 karyawan mencantumkan aksesoris meja dan kantor di antara kategori yang paling sering mereka beli, bersama kaus, topi, dan tas ([Riset ASI, 2024^{\[6\]}](#)). Tim pengadaan sudah memahami produk ini. Tugas Anda adalah membuktikan penempatan mana yang menghasilkan impresi.



Cara Merencanakan Kampanye Memo Tempel Promosi dalam Lima Langkah

Langkah 1: Cocokkan setiap penempatan dengan cara penempatan itu

menciptakan impresi

Setiap saluran menghasilkan impresi dengan caranya sendiri, jadi rencanakan masing-masing secara terpisah.

- **Pameran dagang** menjangkau paling banyak orang per hari, tetapi setiap penerima hanya memberi sedikit perhatian. Blok memo Anda bersaing dengan puluhan barang lain di tas jinjing yang sama, dan sebagian blok memo tidak pernah dikeluarkan dari tas.
- **Kiriman pos langsung** menuju kontak yang dikenal dan disebut namanya, lalu tiba di meja tempat blok memo akan dipakai. Biaya pos, kemasan, dan daftar penerima menyertai ketepatan sasaran itu.
- **Paket sambutan klien dan karyawan baru** menjangkau paling sedikit orang. Namun paket ini dibuka dengan sengaja, dan penerimanya sedang menjalin hubungan kerja yang aktif dengan Anda, sehingga blok memo cenderung dipakai selama berminggu-minggu, bukan sehari-hari.

Siapa yang menerima blok memo sama pentingnya dengan ke mana blok itu dikirim. Desainer dan tim agensi termasuk pengguna memo tempel yang paling berat. Monocle juga melaporkan sebuah biro arsitektur di Boston yang memakai memo hijau, kuning, merah muda, dan biru untuk membantu sekitar 30 rumah tangga hunian bersama menyepakati sebuah desain ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Untuk klien yang sering mengadakan lokakarya, satu set blok memo dalam beberapa warna akan lebih banyak dipakai daripada satu blok memo dalam 1 warna. Generasi juga berpengaruh. Data pembeli akhir ASI 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 80 % pembeli Baby Boomer menganggap asal timbunan AS itu penting, dibandingkan kurang dari 60 % pembeli Gen Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Pertimbangkan hal itu jika daftar penerima kiriman pos Anda condong ke pengambil keputusan senior.

Langkah 2: Perkirakan impresi per blok memo

Impresi adalah satu orang melihat merek Anda satu kali. Sebuah blok memo menghasilkan impresi dengan dua cara. Setiap lembar yang terpakai dilihat oleh penulisnya, orang yang dituju, dan siapa pun yang melewati permukaan tempat lembar itu menempel. Blok memonya sendiri juga terlihat setiap kali seseorang melirik ke meja. Rumus perencanaan yang bisa dipakai adalah:

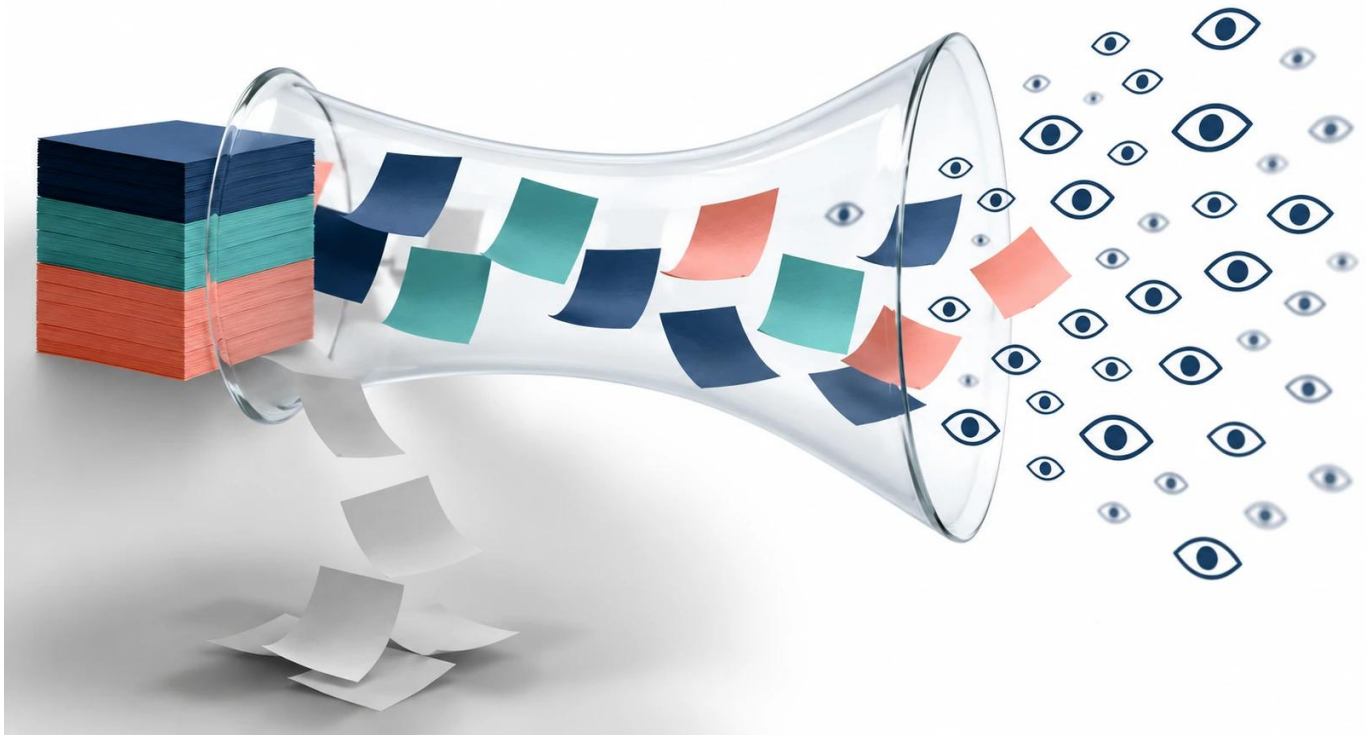
$$\text{Impresi per blok memo} = (\text{lembar terpakai} \times \text{kali dilihat per lembar}) + (\text{hari di meja} \times \text{lirikan per hari})$$

Berikut contoh hitungan dengan asumsi ilustratif. Ganti dengan pengamatan Anda sendiri. Ambil blok memo berisi 50 lembar. Anggap penerima memakai 40 lembar, dan setiap lembar dilihat 4 kali, sehingga menghasilkan 160 impresi. Tambahkan 20 hari kerja di meja dengan 2 lirikan sehari, yang menghasilkan tambahan 40. Totalnya sekitar 200 impresi per blok memo. Setiap masukan di sini adalah variabel. Data pemesanan ulang, percakapan tindak lanjut, dan survei singkat dengan klien baru akan memperbaiki angka Anda seiring waktu.

Langkah 3: Ubah impresi menjadi biaya per impresi

Bagi biaya akhir terkirim per blok memo dengan impresi per blok memo. Biaya akhir terkirim mencakup biaya cetak ditambah ongkos kirim barang, perakitan paket, pengiriman ke stan atau biaya pos, dan kemasan apa pun. Dengan 200 impresi per blok memo, biaya per seribu impresi (CPM) sama dengan biaya akhir terkirim per blok memo $\times$ 5. Setiap dolar biaya akhir terkirim menjadi lima dolar CPM. Dengan begitu Anda bisa membandingkan blok memo dengan media berbayar tanpa menunggu daftar harga.

Tingkat pemakaian lebih menentukan hitungan ini daripada faktor lain mana pun. Misalkan separuh blok memo di pameran dagang tidak pernah dikeluarkan. Impresi efektif turun menjadi 100 per blok memo yang dibagikan, dan CPM berlipat dua menjadi biaya akhir terkirim $\times 10$. Kiriman pos dengan biaya pos besar masih bisa mengungguli souvenir stan yang lebih murah jika hampir setiap blok memo dipakai. Riset PPAI 2026 yang sama menemukan bahwa pembeli menilai produk promosi terutama dari ketahanan (70,4 %), desain (65,2 %), dan material (58 %). Itulah faktor-faktor yang menentukan apakah sebuah blok memo dipakai. Untuk mengetahui mengapa sebagian blok memo bermerek berhenti dipakai tak lama setelah diterima, lihat analisis kegagalan kami di [halaman blok memo cetak](#). Kami tidak akan mengulanginya di sini.



Langkah 4: Rencanakan kuantitas per saluran

Hitung kuantitas setiap saluran secara tersendiri. Total kampanye tunggal mudah menyebabkan pemesanan berlebih di satu tempat dan kekurangan di tempat lain.

- **Pameran dagang:** mulailah dari target jumlah percakapan atau pemindaian tanda pengenalan peserta, bukan total kehadiran. Kalikan dengan jumlah blok memo per kontak. Beri pengunjung biasa satu blok memo dan sisihkan tambahan untuk prospek yang memenuhi syarat. Lalu tambahkan cadangan untuk hari pameran tambahan.
- **Kiriman pos:** kalikan ukuran daftar dengan jumlah blok memo per pengiriman. Tambahkan salinan uji untuk pemeriksaan internal dan cadangan untuk pengiriman ulang. Periksa ketebalan dan berat paket bersama perusahaan ekspedisi sebelum Anda menetapkan jumlah blok memo per pengiriman, karena biaya pos bisa naik ke tingkat berikutnya.
- **Paket sambutan:** kalikan perkiraan klien atau karyawan baru per kuartal dengan jumlah blok memo per paket. Tetapkan titik pemesanan ulang agar paket tidak pernah dikirim tanpa blok memo. Jadwal pemesanan ulang per kuartal cocok untuk sebagian besar perusahaan, karena kebanyakan pembeli memang membeli dengan siklus tersebut.

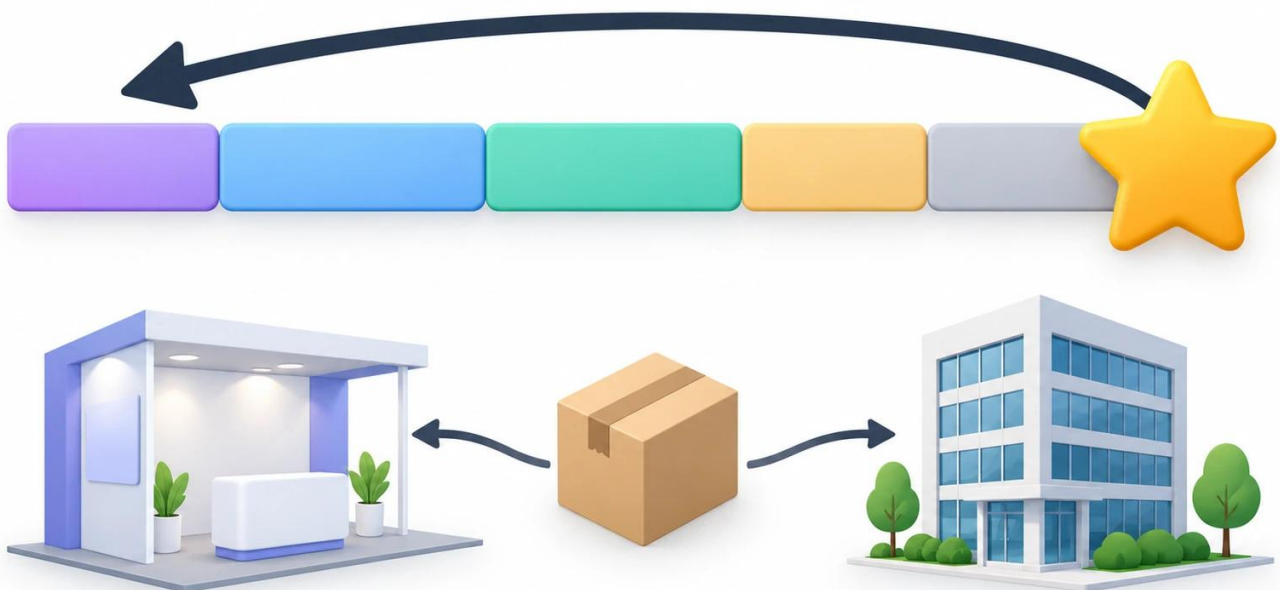
Berikutnya, urutkan saluran berdasarkan CPM yang Anda hitung di Langkah 3. Jika anggaran dipangkas di tengah tahun, kurangi kuantitas di saluran dengan CPM tertinggi lebih dulu. Pembeli memang cenderung memangkas kuantitas saat anggaran diperketat, dan dengan cara ini

pemangkasan didasarkan pada data kinerja. Jika Anda membandingkan harga grosir memo tempel kustom, mintalah potongan harga pada setiap total yang mungkin Anda gabungkan dalam satu kali produksi, misalnya kuantitas pameran dagang ditambah kiriman pos. Desain dan ukuran yang sama biasanya membuat satu kali produksi lebih murah daripada tiga produksi terpisah. Harga bergantung pada spesifikasi Anda, jadi mintalah penawaran dengan kuantitas per saluran. Jangan berasumsi pada satu angka saja.

Langkah 5: Jadwalkan produksi, distribusi, dan pengukuran

Rencanakan mundur dari setiap tanggal barang harus sudah di tangan. Sisihkan waktu untuk penguncian desain, persetujuan proof, produksi, pengiriman, perakitan paket, lalu waktu cadangan. Minta jendela waktu produksi dan pengiriman dari pemasok secara tertulis. Untuk acara, pertimbangkan membagi pengiriman: satu gelombang langsung ke lokasi atau ke penanganan kargo pameran, dan sisanya ke kantor Anda untuk kiriman pos dan paket. Jika satu pengiriman terlambat, saluran lain masih punya stok. Aturan desain, seperti menjauhkan detail penting dari pita perekat dan menyisakan ruang kosong untuk menulis, dibahas di halaman [memo tempel kustom](#) kami.

Beri setiap saluran elemen pelacakannya sendiri: URL pendek unik, kode penawaran, atau kode QR di bagian kepala blok memo. Dengan begitu Anda bisa melihat di analitik penempatan mana yang mendatangkan kunjungan. Jika kampanye menonjolkan keberlanjutan, jaga agar klaim dirumuskan dengan ketat. Panduan FSC untuk pemegang lisensi promosi memperingatkan bahwa "produk bersertifikat FSC" sebagai pernyataan tunggal "membawa tingkat risiko tinggi karena kurang spesifik." Klaim yang disetujui memerlukan merek dagang FSC, kode lisensi, dan pemasok dengan sertifikasi rantai pengawasan ([panduan lisensi promosi FSC^{\[9\]}](#)). Kemasan juga bagian dari ceritanya. Pada 2025, UPM mengganti kemasan memonya dari film OPP 30 µm menjadi pembungkus kertas transparan yang menurut UPM menghasilkan emisi sekitar 15–20 % lebih rendah ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Jika kiriman pos Anda membungkus setiap blok memo dengan plastik, itu melemahkan pesan ramah lingkungan.



Pameran Dagang vs. Kiriman Pos vs. Paket Sambutan: Saluran Mana yang Menghasilkan Impresi Terbanyak?

Tabel di bawah membandingkan empat penempatan yang umum. Gunakan tabel ini untuk menetapkan asumsi tingkat pemakaian dan kali dilihat per lembar dalam rumus Langkah 2 untuk setiap saluran.

Saluran	Penerima blok memo	Risiko pemborosan utama	Pendorong impresi	Biaya di luar blok memo	Cara mengukur	Paling cocok untuk
Stan pameran dagang	Pengunjung beragam, sebagian tidak memenuhi syarat	Blok memo dibiarkan belum dibuka di dalam tas	Jumlah yang dibagikan	Kargo stan, penyimpanan, waktu staf	URL pendek atau kode khusus stan	Kesadaran merek di audiens baru
Kiriman pos langsung	Kontak bernama dalam daftar yang sudah diseleksi	Alamat salah, kiriman diabaikan	Tiba di meja tempat blok memo dipakai	Biaya pos, amplop atau kotak, biaya daftar penerima	Kode kiriman atau URL personalisasi	Penjangkauan berbasis akun, reaktivasi
Paket sambutan	Klien atau karyawan baru	Rendah; paket dibuka dengan sengaja	Berminggu-minggu dipakai setiap hari selama hubungan kerja	Kotak paket, isi lainnya, perakitan	Tingkat pemesanan ulang, survei tindak lanjut	Retensi dan rujukan
Meja resepsionis dan kunjungan penjualan	Kontak yang sudah ada, bertemu langsung	Diambil tetapi tidak dipakai kembali	Blok memo diisi ulang di titik temu yang sering	Waktu pengisian ulang	Kode khusus kunjungan	Bisnis lokal dan bisnis jasa

Pameran dagang biasanya unggul dalam total jangkauan. Paket sambutan sering unggul dalam biaya per impresi, karena hampir setiap blok memo terpakai dan penerimanya punya alasan menyimpan kontak Anda di dekatnya. Kiriman pos berada di tengah, dan biaya pos sangat menentukan hasilnya. Segmen industri juga mengubah gambarannya. Laporan State of the Industry ASI 2026 menyoroti layanan kesehatan sebagai segmen pembeli yang melonjak ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). Di lingkungan klinis dan administratif, memo dipakai sepanjang hari untuk menandai berkas, sehingga kali dilihat per lembar naik untuk blok memo di paket sambutan dan kunjungan penjualan.



Tanya Jawab

FAQ: Berapa banyak memo tempel promosi yang sebaiknya saya bawa ke pameran dagang?

Mulailah dari target jumlah percakapan di stan atau pemindaian tanda pengenalan peserta, bukan total kehadiran. Kalikan dengan jumlah blok memo per kontak, satu untuk pengunjung biasa dan lebih banyak untuk prospek yang memenuhi syarat. Tambahkan cadangan untuk hari pameran tambahan. Simpan sisa produksi Anda di kantor untuk kiriman pos tindak lanjut, jangan mengirim semuanya ke lokasi acara.

FAQ: Bagaimana cara menghitung biaya per impresi untuk memo tempel berlogo?

Bagi biaya akhir terkirim per blok memo (cetak, ongkos kirim barang, perakitan paket, biaya pos) dengan perkiraan impresi per blok memo. Perkirakan impresi sebagai lembar terpakai $\times$ kali dilihat per lembar, ditambah lirikan ke meja selama masa pakai blok memo. Jika Anda mengasumsikan 200 impresi per blok memo, CPM sama dengan biaya akhir terkirim per blok memo $\times$ 5. Kurangi jumlah impresi sesuai porsi blok memo yang Anda perkirakan tidak terpakai.

FAQ: Bolehkah saya menyebut souvenir saya "memo Post-it promosi"?

Hanya jika pemasok Anda mencetak di atas kertas Post-it® asli yang berlisensi. Post-it® adalah merek dagang terdaftar milik 3M, dan 3M pernah membawa nama-nama serupa ke pengadilan. Jika tidak, gunakan "memo tempel" atau "memo perekat" dalam brief, papan penanda, dan daftar produk.

FAQ: Saluran mana yang biasanya memberi biaya per impresi terendah?

Paket sambutan dan souvenir yang ditinggalkan saat kunjungan penjualan sering kali demikian, karena hampir setiap blok memo terpakai selama hubungan yang aktif. Pameran dagang memberi jangkauan terbesar tetapi kehilangan blok memo karena tas yang tidak pernah dibuka. Kiriman pos sangat bergantung pada biaya pos. Lacak setiap saluran dengan kodenya sendiri dan bandingkan hasilnya

sebelum pesanan berikutnya.

FAQ: Seberapa awal saya harus memesan untuk sebuah acara?

Rencanakan mundur dari tanggal barang harus sudah di tangan. Sisihkan waktu untuk penguncian desain, persetujuan proof, produksi, pengiriman, dan perakitan paket, lalu tambahkan waktu cadangan. Waktu produksi dan pengiriman bervariasi menurut spesifikasi dan pemasok, jadi mintalah secara tertulis saat Anda meminta penawaran. Membagi pengiriman antara lokasi acara dan kantor Anda mengurangi risiko satu pengiriman terlambat.

FAQ: Bolehkah saya memasarkan blok memo saya sebagai bersertifikat FSC atau ramah lingkungan?

Hanya dengan dokumentasi. FSC mensyaratkan merek dagang, kode lisensi, dan pasokan bersertifikat rantai pengawasan, serta memperingatkan bahwa pernyataan polos "produk bersertifikat FSC" berisiko tinggi. Hindari kata-kata kabur seperti "hijau" kecuali Anda bisa membuktikannya. Periksa juga kemasan Anda, karena pembungkus plastik dapat melemahkan pesan keberlanjutan.

Poin Utama

- **Pembelian produk promosi bersifat kecil dan sering, sehingga kinerja saluran jarang ditinjau.** — 73 % pembeli akhir membeli setiap bulan atau setiap kuartal ([Sumber](#))
- **Saat anggaran diperketat, pembeli memangkas kuantitas dan bukan kustomisasi, jadi urutkan saluran berdasarkan CPM sebelum Anda memangkas.** — 60 % memangkas kuantitas, dibandingkan 11 % yang memangkas kustomisasi ([Sumber](#))
- **Tingkat pemakaian mendominasi biaya per impresi; jika separuh blok memo Anda tidak terpakai, CPM berlipat dua.** — pembeli menilai ketahanan sebagai faktor nilai teratas sebesar 70,4 % ([Sumber](#))
- **Perekat yang dapat ditempel ulang sudah lama bebas paten, tetapi nama Post-it® adalah merek dagang yang dilindungi.** — Paten AS No. 3,691,140, diberikan pada 1972 ([Sumber](#))
- **Usia audiens menggeser apa yang membuat blok memo bernilai, terutama pada kiriman pos untuk pembeli senior.** — lebih dari 80 % pembeli Boomer dibandingkan kurang dari 60 % pembeli Gen Z menghargai produk buatan AS ([Sumber](#))
- **Klaim keberlanjutan pada suvenir memerlukan kata-kata yang spesifik dan berlisensi.** — klaim FSC memerlukan merek dagang, kode lisensi, dan pasokan rantai pengawasan ([Sumber](#))

Kesimpulan

Memo tempel promosi berhasil karena dipakai. Setiap lembar membawa merek Anda ke permukaan baru dan ke pasang mata yang baru. Agar hasilnya maksimal, rencanakan setiap penempatan secara terpisah. Perkirakan impresi per blok memo, ubah biaya akhir terkirim menjadi CPM, tentukan kuantitas per saluran, dan lacak masing-masing dengan kodenya sendiri. Setelah angka-angka itu ada, keputusan kuantitas mengikuti hasil Anda, bukan tebakan tentang seberapa cepat meja stan menjadi kosong.

Setelah kuantitas per saluran siap, kirimkan bersama desain Anda untuk mendapatkan penawaran [memo tempel kustom cetak](#). Mintalah potongan harga pada setiap ukuran produksi gabungan agar Anda bisa melihat penggabungan mana yang menurunkan biaya per impresi Anda.

Catatan Kaki

1. Riset PPAI, *Memahami Pembeli Akhir: Studi Konsumen 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Riset PPAI: Tahun Baru, Tren yang Agak Baru*, 7 Januari 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (dilantik 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Kantor Paten dan Merek Dagang Jerman (DPMA), *Penemuan yang mengukir sejarah: peringatan Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M mempersoalkan sebuah perusahaan atas penggunaan nama "Stick-it"*, Star Tribune, 6 Desember 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Riset ASI, *Riset Pembeli Akhir: Perusahaan dengan 101-500 Karyawan*, Agustus 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Bertahan menempel: Bagaimana Post-it mengubah cara kita bekerja*, 22 November 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Telusuri Seluruh Data Pembeli Akhir 2025 dari Riset ASI*, 24 Juni 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *Panduan Penggunaan Merek Dagang FSC untuk Pemegang Lisensi Promosi (ringkasan)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five dan UPM Bermitra Mengembangkan Kemasan Berbahan Kertas untuk Memo Tempel*, 29 Oktober 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *State of the Industry 2026: Layanan Kesehatan Melonjak, Kaus Tetap Nomor 1 saat Pergeseran Pasar Promosi Membuka Peluang Baru*, Agustus 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵

Oktober 21, 2026