

PERENCANAAN EVENT KREATIF SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MOMENTS CAFE & SPACE

Velda Aurelia P, Fazar R, Idfiana Zahra I, Muhammad Fikri H
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
velda.23435@mhs.unesa.ac.id

Ade Firmanandya
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
adefirmannandya@unesa.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri cafe yang mendukung pelaku usaha untuk menciptakan sebuah inovasi kreatif yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah event kreatif sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Moments Cafe & Space, dengan menggunakan pendekatan bersifat kualitatif, metode penelitian ini dirancang melalui kajian teori sebagai landasan konseptual, penentuan waktu dan tempat penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan event kreatif, mampu menciptakan *engagement* yang lebih kuat antara pelanggan dan *brand*. Event tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun *emotional bonding* yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa event kreatif dapat menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan apabila dirancang secara strategis, relevan dengan target pasar, serta mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan..

Kata Kunci : Event kreatif, loyalitas pelanggan, pemasaran, pengalaman pelanggan, kafe

ABSTRACT

Competition in the café industry encourages business owners to create creative innovations focused on the customer experience. The objective of this study is to design a creative event as a marketing tool to enhance customer loyalty at Moments Cafe & Space. Employing a qualitative approach, the research methodology was developed through theoretical review as a conceptual foundation, followed by the determination of the research timeline and location, selection of research subjects, data collection techniques, and data analysis methods. The results of the study indicate that the design of creative events can foster stronger engagement between customers and the brand. These events not only increase the number of visits but also build emotional bonds that lead to enhanced customer loyalty. From this study, it can be concluded that creative events can serve as an effective marketing tool for boosting customer loyalty if they are strategically designed, relevant to the target market, and capable of delivering memorable experiences for customers.

Keywords : Creative events, customer loyalty, marketing, customer experience, café

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan ruang sosial dan konsumsi berbasis pengalaman. Menurut data umum dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman, termasuk kafe, menyumbang kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan peningkatan jumlah usaha kafe di Jawa Timur mencapai lebih dari 20% per tahun dalam dekade terakhir. Di Surabaya, sebagai pusat ekonomi Jawa Timur, kehadiran kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyediaan minuman dan makanan, tetapi juga sebagai ruang multifungsi untuk bekerja, bersosialisasi, dan relaksasi. Fenomena ini didorong oleh demografi milenial dan Gen Z yang mendominasi populasi kota, di mana konsumsi kopi dan gaya hidup kafe telah menjadi bagian dari budaya sehari-hari.

Namun, di tengah pertumbuhan ini, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha cafe adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan untuk membeli ulang produk atau layanan dari penyedia yang sama, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Dalam konteks kafe, loyalitas sering kali tergerus oleh persaingan ketat dari merek internasional seperti Starbucks dan kafe lokal yang menawarkan variasi menu serta suasana yang serupa. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan yang tidak konsisten dan kurangnya diferensiasi pengalaman menyebabkan tingkat retensi pelanggan di bawah 60% di banyak kafe lokal. Di Surabaya, survei informal terhadap pengunjung kafe mengindikasikan bahwa lebih dari 40% pelanggan beralih ke kompetitor dalam waktu enam bulan, terutama karena kebosanan terhadap penawaran standar yang berfokus pada aspek fungsional seperti harga dan kualitas

produk semata.

Untuk mengatasi tantangan ini, peran *Experiential marketing* dan event kreatif muncul sebagai strategi inovatif yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan kafe. *Experiential marketing*, yang dikembangkan oleh Bernd Schmitt, menekankan penciptaan pengalaman holistik melalui lima dimensi utama: *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman intelektual), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman relasional). Pendekatan ini berbeda dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada transaksi, karena *Experiential marketing* bertujuan membangun ikatan emosional jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang tak terlupakan. Event kreatif, sebagai salah satu bentuk implementasi *Experiential marketing*, melibatkan kegiatan seperti *workshop* kopi, *live music*, atau kolaborasi seni yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara aktif.

Tren terkini menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan loyalitas, di mana pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30-50% di sektor F&B. Misalnya, penelitian tentang kafe di Indonesia menemukan bahwa *Experiential marketing* secara langsung mempengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan (Bramantoko & Maridjo, 2024), (Carmo et al., 2022). Selain itu, studi kasus di Starbucks Jemursari, Surabaya, mengonfirmasi bahwa kombinasi *experiential* dan *emotional marketing* menghasilkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Asyhari & Dermawan, 2024). Demikian pula, di *Coffee Corner* Langsa, dimensi *sense* dan *relate* dalam *Experiential marketing* berkontribusi terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas (Arismunandar et al., 2019).

Dalam konteks Moments Cafe & Space Surabaya, yang telah beroperasi sejak tahun 2018 dengan fokus pada konsep ruang multifungsi untuk cafe dan *coworking*

space, tantangan loyalitas semakin relevan mengingat lokasinya di area kompetitif seperti pusat kota Surabaya. Kafe ini memiliki potensi besar untuk memanfaatkan event kreatif sebagai media pemasaran, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan. Sintesis literatur menunjukkan bahwa temuan dari kasus serupa, seperti Starbucks Surabaya Town Square dimana Experiential marketing mempengaruhi kepuasan dan loyalitas melalui integrasi emosi dan logika (Hadiwidjaja, 2014), dapat diadaptasi ke Moments Cafe. Begitu juga, penelitian di Hi Coffee Surabaya menegaskan bahwa Experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara signifikan membentuk loyalitas (Mahendra & Kusuma W, 2022).

Tren ini selaras dengan studi global yang menyoroti peran event kreatif dalam membangun pengalaman relasional, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan (Aufa Nadya, 2020), (Chawkradian & Lalaeng, 2023), Oleh karena itu, perancangan event kreatif bukan hanya inovasi, tetapi kebutuhan strategis untuk mempertahankan posisi kompetitif di industri kafe Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk memahami dan merancang event kreatif sebagai media pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Moments Cafe & Space. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, dengan menekankan pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi kampanye.

Metode penelitian ini dirancang melalui beberapa tahapan yang meliputi kajian teori sebagai landasan konseptual, penentuan waktu dan tempat penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan guna menghasilkan temuan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori kampanye komunikasi yang dikemukakan oleh Charles U. Larson sebagai landasan dalam menganalisis dan merancang event kreatif. Teori ini menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens dalam jangka waktu tertentu.

Charles U. Larson menegaskan bahwa kampanye komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga merupakan proses komunikasi persuasif yang disusun secara strategis. Proses ini mempertimbangkan karakteristik target audience serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Konsep teori kampanye menjadi relevan dalam penelitian ini, karena perancangan event kreatif di Moments Cafe & Space diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang membutuhkan runtutan penyusunan strategi.

Event yang menjadi *output* dari teori kampanye tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan atau komunitas, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra bahwa kafe merupakan ruang yang terbuka, nyaman, dan mendukung berbagai aktivitas sosial. Melalui pendekatan ini, event kreatif diharapkan mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong pelanggan untuk berkunjung dan berpartisipasi secara berkelanjutan.

Teori kampanye Charles U. Larson digunakan untuk memahami bagaimana event kreatif dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif melalui penentuan tujuan kampanye, identifikasi target audiens, penyusunan pesan, serta strategi penyampaian yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, wawancara mendalam dengan pihak pengelola untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, tujuan event, serta target audiens. Kedua, wawancara dengan pelanggan untuk mengetahui pengalaman di kafe. Ketiga analisis trend atau kajian pustaka untuk menjadi dasar konsep event yang akan diselenggarakan.

Observasi terhadap aktivitas di lokasi penelitian juga dilakukan untuk melihat secara langsung interaksi dan suasana yang terbentuk. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto, video, serta arsip media sosial yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan event.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan event marketing adalah upaya komprehensif untuk menyukseskan penyelenggaraan event marketing Perusahaan meliputi; waktu, lokasi, menu makanan, sumber daya, transportasi, dekorasi, dan sebagainya (Allen, 2002). Pada bagian hasil dan pembahasan ini dipaparkan tahapan dalam merancang event kreatif sebagai media pemasaran di Moments Cafe & Space. Uraian mencakup proses perancangan konsep besar event, perancangan teknis dan operasional, dan perencanaan strategi promosi, yang kemudian dianalisis keterkaitannya terhadap upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

A. Perancangan Event pada Tahap Pra-Event

Tahap pra-event merupakan fase krusial dalam penyelenggaraan acara kreatif karena menentukan kesiapan, ekspektasi, dan persepsi awal audiens terhadap pengalaman yang akan diberikan. Pada fase ini, keseluruhan konsep utama diuji dari sisi

kecocokan dengan target audiens, relevansi tema, dan kemampuan konsep untuk membangun antisipasi serta keterlibatan sebelum acara berlangsung. Dengan kata lain, pra-event bukan sekadar persiapan teknis, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang menciptakan momentum psikologis dan emosional di benak pelanggan.

Di Moments Cafe & Space, pra-event dimulai dengan pengembangan konsep inti “*Moments Open Mic Stand Up Comedy*”, yang menempatkan interaksi langsung antara performer dan audiens sebagai inti pengalaman. Konsep ini kemudian dikaji kembali untuk memastikan kesesuaian dengan karakter pengunjung cafe yang mayoritas generasi muda, kreatif, dan cenderung aktif dalam kegiatan sosial serta hiburan interaktif. Analisis mencakup pemahaman preferensi hiburan, pola waktu luang, dan cara konsumsi konten audiens, sehingga setiap elemen pra-event diarahkan untuk membangkitkan minat dan antisipasi.

Selanjutnya, pengembangan tema dan *big idea* dilakukan secara rinci untuk membentuk identitas acara. Tema “*Open Mic*” dirancang bukan sekadar format hiburan, tetapi sebagai medium yang menonjolkan inklusivitas, kreativitas, dan partisipasi audiens. *Big idea* ini menjadi acuan untuk seluruh aktivitas seperti pengumuman awal, teaser konten, dan interaksi dengan calon peserta.

Tahap pra-event juga meliputi simulasi konsep untuk mengidentifikasi potensi tantangan dan memastikan keselarasan antara ide kreatif dan ekspektasi audiens. Untuk format *open mic stand-up comedy*, hal ini mencakup memastikan acara mampu menampung variasi *talent* lokal serta menyesuaikan durasi dan jenis interaksi agar tetap menarik di lingkungan cafe. Pada fase ini dilakukan pula penyesuaian atmosfer dan nuansa, seperti tata ruang yang mendukung interaksi sosial, pencahayaan yang intim namun berenergi, dan elemen

visual yang mencerminkan identitas Moments Cafe & Space.

Walau belum masuk tahap operasional, pra event digunakan sebagai momen untuk melakukan simulasi konseptual dan evaluasi risiko dari perspektif kreatif. Tim pelaksana memeriksa kesesuaian setiap elemen dengan tema dan big idea, memastikan konsistensi pesan yang ingin disampaikan, serta memprediksi bagaimana audiens akan merespons interaksi yang dirancang. Pada fase ini, segala keputusan masih berada pada level konseptual dan strategis, bukan teknis operasional, sehingga tim dapat mengadaptasi ide tanpa batasan logistik, sambil mempertimbangkan daya tarik dan efektivitas pemasaran pengalaman.

B. Perencanaan Event pada Tahap Event

Di Moments Cafe & Space, tahap ini menjadi hal krusial untuk merealisasikan ide-ide yang disiapkan selama pre-event menjadi pengalaman interaktif yang dirasakan pelanggan. Keberhasilan event tidak hanya diukur dari kelancaran teknis, tetapi juga dari kemampuan acara dalam membangkitkan keterlibatan emosional, interaksi sosial, dan kenangan berkesan yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

1. Aktualisasi Big Program dan Tema

Fokus utama pada fase ini adalah mengaktualisasikan *big idea*. Konsep ini menekankan interaksi autentik antara performer dan audiens, sehingga peserta merasakan pengalaman unik, personal, dan menyenangkan. Aktivitas utama dirancang agar setiap sesi open mic memicu dinamika spontan, respons emosional audiens, dan momen-momen berkesan. Mulai dari humor komika hingga reaksi penonton, setiap interaksi diatur untuk mendukung pengalaman yang kohesif dan menyenangkan sesuai prinsip *Experiential marketing*.

Tahap event juga menuntut fleksibilitas. Tim pelaksana harus siap menyesuaikan aktivitas

sesuai respons audiens secara real-time. Misalnya, bila audiens menunjukkan antusiasme tinggi terhadap jenis humor tertentu, kegiatan bisa diadaptasi agar interaksi tetap hidup dan relevan. Pendekatan ini menegaskan bahwa event bukan sekadar pertunjukan pasif, melainkan pengalaman interaktif di mana pelanggan menjadi bagian dari narasi kreatif.

2. Pembagian Tim dan Peran Strategis

Struktur tim yang terorganisir juga menjadi acuan dari keberhasilan berlangsungnya sebuah event, di mana setiap anggota memegang peran strategis untuk merealisasikan *big idea*. Di Moments Cafe & Space, pembagian peran selama event meliputi:

- a. *Project Manager* (Koordinator Utama): Bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya event dari sisi konsep dan strategi. Memastikan big idea, tema, dan konsep dijalankan konsisten, mengawasi interaksi antar-tim, dan menjaga setiap keputusan tetap selaras dengan tujuan pengalaman pelanggan dan peningkatan loyalitas.
- b. *Public Relation* (Humas & *Engagement Audiens*): Mengelola interaksi langsung dengan audiens maupun *stakeholder* sebelum dan selama event. Berperan sebagai penghubung brand-pelanggan, menyampaikan informasi, dan menciptakan suasana yang ramah serta inklusif agar audiens merasa diterima dan terlibat.
- c. Dokumentasi: Menangkap momen-momen penting lewat foto, video, dan konten digital lain. Dokumentasi berfungsi bukan hanya sebagai rekaman, tetapi juga sarana memperpanjang pengalaman pelanggan melalui konten pasca-event.
- d. *Timekeeper* / Penjaga Ritme: Menjaga alur acara agar tetap sesuai ritme yang mendukung pengalaman pelanggan. Fokus pada kesinambungan interaksi dan transisi antar sesi sehingga audiens tetap engaged tanpa kehilangan energi.
- e. Koordinator Acara: Mengelola aktivitas utama, memfasilitasi interaksi performer-audiens, mengarahkan

spontanitas, dan memperkuat momen kunci. Memastikan setiap interaksi relevan dengan tema dan karakter audiens.

3. Integrasi Semua Elemen Selama Event

Dengan struktur tim yang jelas dan pembagian peran strategis, unsur-unsur konseptual dan kreatif dapat terintegrasi secara harmonis saat event berlangsung. *Big idea* tetap menjadi panduan utama, namun fleksibilitas pelaksanaan memungkinkan penyesuaian sesuai respons audiens. Setiap peran, meski berfokus berbeda, bekerja sama menghadirkan pengalaman kohesif yang memuaskan pelanggan dan memperkuat identitas Moments Cafe & Space sebagai ruang kreatif dan inovatif.

C. Perancangan Event pada Tahap Pasca Event

Tahap pasca-event difokuskan pada evaluasi pelaksanaan untuk menilai sejauh mana perencanaan konsep terealisasi di lapangan. Di Moments Cafe & Space, evaluasi ini bertujuan mengecek seberapa optimal konsep “*Moments Open Mic Stand Up Comedy*” diterapkan dan apakah pengalaman yang dihadirkan sesuai tujuan awal.

Evaluasi mencakup peninjauan menyeluruh terhadap alur acara, efektivitas interaksi antara performer dan audiens, serta kemampuan tim menjaga suasana tetap kondusif dan interaktif. Koordinasi antar tim juga menjadi fokus, terutama dalam memastikan sinkronisasi pelaksanaan sesuai konsep yang dirancang.

Hasil evaluasi menunjukkan pelaksanaan secara umum selaras dengan konsep utama, khususnya dalam menciptakan suasana interaktif dan menghibur. Namun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi ritme acara dan pengoptimalan interaksi audiens pada beberapa sesi.

Evaluasi pasca-event menjadi dasar penting untuk perbaikan dan pengembangan acara berikutnya, agar pelaksanaan lebih efektif, terarah, dan memberikan pengalaman yang lebih maksimal bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa event kreatif dapat menjadi salah satu cara media pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan perencanaan yang strategis yang dilakukan, Moments cafe & space mampu untuk bisa menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan.

Event yang dirancang tidak hanya digunakan sebagai salah satu cara promosi saja, namun juga untuk membangun interaksi, kedekatan secara emosional, serta keterlibatan pelanggan kepada brand. Hal tersebut terbukti mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, serta mampu menjangkau perluasan jangkauan promosi melalui media sosial, serta dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Dengan demikian penerapan event kreatif yang diaplikasikan dapat menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan bagi Moments cafe & space dalam menghadapi persaingan industri cafe, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. (2002). *The business of event planning: Behind the scenes secrets of successful special events*. Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The influence of Experiential marketing on customer satisfaction and loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The influence of Experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.72>

- Aufa Nadya, N. (2020). Effect of Experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The influence of Experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, A. (2022). The influence of Experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chawkradian, S., & Lalaeng, C. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4647718>
- Dindasari, A. (2018). *Perancangan kampanye sosial bahaya toksoplasmosis terhadap perempuan* [Bachelor's thesis, Universitas Multimedia Nusantara].
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa hubungan Experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2, 1–11.
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Aktivitas kampanye public relations dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 79–96.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Mahendra, A. D., & Kusuma W., N. I. (2022). Loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya yang dipengaruhi Experiential marketing dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(2), 331–337. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.331-337>
- Nurijadi, B., Irawan, N., & Yustianingsih, Y. (2024). Kampanye public relations dalam mensosialisasikan penyalahgunaan narkoba: Siswa SMK Bina Husada Mandiri Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 99–113.
- Rahma, A. (2017). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2473>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication

