Event Brand Incongruence sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia dalam Menciptakan Alternative Brand Touchpoint

Elsa Putri Alfian Ka Ressy[1], Yasmin Dian Ramadaniya[2], Kerenhapukh Amanda Siswanto[3], Ganendra Puspa Jayanti[4], Nur Salma Hamidah[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184066@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184179@mhs.unesa.ac.id [2], 24041184137@mhs.unesa.ac.id [3], 24041184038@mhs.unesa.ac.id [4], 24041184017@mhs.unesa.ac.id [5]

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen dan menurunnya daya tarik toko buku fisik, sehingga Gramedia perlu menghadirkan pengalaman baru untuk menarik kunjungan khalayak. Penelitian ini bertujuan menganalisis event brand incongruence sebagai strategi komunikasi pemasaran Gramedia Manyar Surabaya dalam menciptakan alternative brand touchpoint. Kebaruan penelitian terletak pada kajian event bertema non-buku yang tetap dapat memperkuat interaksi antara brand dan khalayak melalui pendekatan experiential marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), observasi, dan pendekatan kepada komunitas di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak tertarik mengunjungi Gramedia melalui kegiatan yang sesuai dengan minat mereka, meskipun tidak berkaitan langsung dengan buku. Communal space berpotensi menjadi alternative brand touchpoint melalui kolaborasi komunitas dengan strategi komunikasi "Lebih dari Sekadar Buku" yang dikembangkan melalui pilar Meet, Learn, dan Create.

Kata Kunci: Event Brand Incongruence, Komunikasi Pemasaran, Experiential Marketing, Alternative Brand Touchpoint, Communal Space.

PENDAHULUAN

Gramedia sebagai salah satu peritel buku terbesar di Indonesia, secara rutin menggunakan event sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya untuk menarik kehadiran konsumen (Wahyudi, 2025). Namun, sebagian event yang diselenggarakan Gramedia belakangan ini tidak memiliki keterkaitan tema langsung dengan buku

sebagai produk inti mereka. Gramedia Customer Day misalnya pernah mengadakan kelas olahraga gratis bertajuk "Harmony in Our Body" (Pound Fit), serta menghadirkan Japan Culture Festival, art workshop, dan instalasi pameran interaktif (Gramedia, 2024, 2025). Jenis event tersebut secara tema justru lebih dekat dengan gaya hidup, kebugaran, atau budaya populer, dibandingkan dengan literasi dan perbukuan. Ketidaksesuaian semacam ini kerap dipandang sebagai kelemahan strategi komunikasi pemasaran, sebab event yang diselenggarakan brand idealnya selaras dengan citra dan kategori produk yang dijualnya. Padahal, event-event tersebut tetap sengaja diarahkan untuk menarik traffic konsumen ke gerai maupun ke titik interaksi Gramedia lainnya. Kondisi inilah yang kemudian menimbulkan pertanyaan apakah ketidaksesuaian tema event dengan produk inti selalu harus dimaknai sebagai masalah, atau justru dapat menjadi strategi tersendiri.

Kebutuhan Gramedia mencari cara baru untuk menarik kunjungan konsumen tidak lepas dari tekanan yang dihadapi industri toko buku secara umum. (Johanis, 2022) mencatat bahwa jumlah toko buku di Indonesia menyusut drastis, dari 4.632 toko pada era 1990-an menjadi tinggal 1.830 toko, akibat masyarakat yang semakin terbiasa mencari informasi melalui perangkat digital dibandingkan buku fisik. Penurunan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk buku semata sudah tidak lagi cukup untuk mempertahankan kunjungan konsumen ke toko fisik. Kondisi tersebut sejalan dengan perubahan orientasi pemasaran ritel secara lebih luas, dari yang semula berpusat pada produk (product-centered) menuju yang berpusat pada pengalaman (experience-centered) (Setyaningsih, 2026). Dalam orientasi baru ini, keberhasilan sebuah strategi pemasaran tidak lagi diukur semata dari kesesuaian antara aktivitas promosi dengan produk yang dijual, melainkan dari kemampuannya menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Perubahan inilah yang mendasari mengapa peritel buku seperti Gramedia mulai mengandalkan event dengan tema yang beragam, termasuk

yang tidak berkaitan langsung dengan buku, sebagai cara untuk tetap relevan dan menarik traffic.

Event dipilih sebagai strategi karena dinilai efektif menciptakan interaksi langsung antara brand dan konsumennya. (Setiawan et al., 2022) yang meninjau 40 penelitian tentang event marketing, menemukan bahwa event mampu mengubah tidak hanya persepsi, tetapi juga sikap peserta terhadap sebuah brand, tergantung pada isi acara, tingkat keterlibatan, kesesuaian tema, dan pengalaman yang dirasakan selama acara berlangsung. Penelitian ini memperlihatkan bahwa event bukan sekadar kegiatan seremonial, melainkan instrumen komunikasi yang sengaja dirancang untuk membuka titik interaksi baru antara brand dan audiensnya. Akan tetapi, dalam kajian pemasaran event dan sponsorship, kesesuaian (congruence) antara tema event dan brand umumnya tetap dianggap sebagai syarat penting agar komunikasi pemasaran berhasil. Prastijo et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa semakin sesuai fungsi dan citra antara sponsor dengan event yang disponsorinya, semakin besar pula kepercayaan dan kemampuan audiens untuk mengingat brand tersebut. Asumsi congruence seperti inilah yang justru dipertanyakan oleh praktik yang dijalankan Gramedia, sebab event yang temanya jauh dari buku tetap dirancang untuk menghadirkan pengalaman bagi konsumen di dalam gerai.

Sejumlah penelitian terdahulu yang membahas event marketing dan experiential marketing sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman dan interaksi antara konsumen dengan brand. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan pengalaman konsumen, bukan produk itu sendiri, sebagai inti dari keberhasilan sebuah aktivitas pemasaran.

Delina, Febrilia, dan Rahmi (2023) meneliti 200 konsumen Guardian di Jabodetabek menggunakan pendekatan kuantitatif dan Structural Equation Modeling, berlandaskan teori experiential marketing dari Schmitt (1999) yang mencakup dimensi sense, feel, think, act, dan relate, dipadukan dengan teori customer loyalty (Oliver,

1999) dan teori customer satisfaction (Oliver, 1980). Hasilnya menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta experiential marketing juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan.

Prayitno, Yusup, dan Suminar (2023) menganalisis strategi Chatime Indonesia menggunakan konsep sales promotion, field marketing, dan brand experience. Penelitian tersebut menemukan bahwa Chatime secara konsisten menyelenggarakan event di pusat perbelanjaan maupun kampus sebelum pandemi, lengkap dengan permainan berhadiah, minuman gratis, dan voucher, yang pada akhirnya membentuk brand experience yang dirasakan konsumen baik secara langsung maupun melalui unggahan media sosial.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Magenda, Kusumaningrum, dan Abidin (2023) yang mengkaji event in-store produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC dengan menggunakan Teori Perencanaan Charles R. Berger (penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi) yang dipadukan dengan konsep experiential marketing event dan bauran promosi (promotion mix) yang mencakup advertising, sales promotion, personal selling, dan direct selling. Penelitian ini menemukan bahwa strategi live experience, yang diwujudkan melalui demonstrasi live brewing, pemberian sampel gratis, serta interaksi langsung dengan SPG dan barista, berhasil meningkatkan brand awareness produk baru tersebut dan ditandai dengan kenaikan omzet sekitar 10 sampai 20 persen.

Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan pola yang serupa. Penerapan experiential marketing maupun event terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen, baik pada produk yang sudah dikenal seperti Guardian dan Chatime maupun produk yang baru diluncurkan seperti Acaraki Golden Sparkling. Namun demikian, ketiganya masih berfokus pada produk atau layanan yang secara tematik selaras

dengan event yang diselenggarakan, misalnya kosmetik dengan event kecantikan dan minuman dengan sampling minuman. Karena itu, penelitian terdahulu belum menjawab bagaimana event yang secara tema tidak berkaitan langsung dengan produk inti, seperti event non-buku pada peritel buku, dapat tetap berfungsi sebagai alternative brand touchpoint.

Kesenjangan tersebut menjadi pijakan penelitian ini, yang menggunakan experiential marketing sebagai landasan untuk membaca event bertema non-buku yang diselenggarakan Gramedia. Berdasarkan buku Schmitt (1999), experiential marketing umumnya dipahami secara luas sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan mampu membangun koneksi dengannya, baik melalui produk, kemasan, komunikasi, interaksi di gerai, hubungan penjualan, maupun event, baik secara daring maupun luring. Namun demikian, sejumlah ahli memaknai experiential marketing secara lebih sempit dan hanya mengaitkannya dengan konteks interaksi, relasi, atau event tertentu; misalnya Lasalle dan Britton yang mendefinisikan experiential marketing sebagai interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau perwakilannya yang memicu reaksi tertentu, Kishka yang memandang experiential marketing sebagai pendekatan sistematis untuk mengukur dan mengelola umpan balik konsumen, serta Pine dan Gilmore yang memaknai pengalaman dalam experiential marketing sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara personal.

Menurut Schmitt, terdapat sejumlah gagasan penting dalam experiential marketing, di antaranya:

1. Nilai konsumen tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman konsumsinya. Value yang dirasakan konsumen tidak semata melekat pada produk atau jasa itu sendiri, melainkan juga muncul dari proses konsumsi yang dijalani.
2. Nilai utilitarian versus nilai hedonik. Atas dasar gagasan pertama, sejumlah peneliti membedakan nilai utilitarian (fungsional) dengan nilai

hedonik (pengalaman). Babin et al. (1994) mengembangkan alat ukur untuk membedakan aktivitas belanja yang dirasakan sebagai "kerja" (utilitarian) dan yang dirasakan sebagai "kesenangan" (hedonik), sementara Voss et al. (2003) menyusun skala serupa untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk dan brand dari dua sisi tersebut.

3. Pergeseran menuju ekonomi pengalaman. Pine dan Gilmore (1998) berpendapat bahwa nilai ekonomi telah berkembang melalui beberapa tahap, dari ekonomi komoditas, manufaktur, jasa, hingga kini memasuki tahap yang mereka sebut sebagai ekonomi pengalaman, di mana bisnis menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya.
4. Kritik terhadap gagasan ekonomi pengalaman. Raghunathan (2008) mempertanyakan apakah pengalaman benar-benar merupakan tahap ekonomi baru yang berbeda secara kualitatif. Ia mengusulkan bahwa perhatian bisnis terhadap experiential marketing lebih tepat dipahami sebagai cara baru dalam memasarkan produk dan jasa, di mana nilai pengalaman tersebut terletak pada strategi pemasarannya, bukan pada komoditas atau produknya itu sendiri.

Gagasan-gagasan tersebut menegaskan bahwa nilai sebuah aktivitas pemasaran tidak lagi ditentukan semata oleh kesesuaiannya dengan kategori produk, melainkan oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Cara pandang inilah yang relevan digunakan untuk membaca praktik event non-buku yang diselenggarakan Gramedia, sebab meskipun temanya tidak berkaitan langsung dengan buku, event tersebut tetap berpotensi menghasilkan pengalaman dan interaksi yang berharga bagi konsumen.

Pada akhirnya, fenomena ini mencerminkan perubahan yang lebih

besar dalam dunia pemasaran ritel, yaitu pergeseran dari orientasi yang berpusat pada produk (product-centered) menuju orientasi yang berpusat pada pengalaman (experience-centered). Jika sebelumnya keberhasilan sebuah strategi pemasaran diukur dari seberapa sesuai isi promosinya dengan produk yang dijual, kini keberhasilan tersebut dapat diukur dari sejauh mana sebuah kegiatan, sekalipun temanya tidak berkaitan langsung dengan produk, mampu menciptakan pengalaman yang berarti dan membuka titik interaksi (touchpoint) baru bagi audiens.

Hal inilah yang menjadi alasan penting mengapa penelitian ini perlu dilakukan, yaitu untuk memahami event brand incongruence bukan sekadar sebagai kelemahan atau ketidakkonsistenan strategi, melainkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang sengaja memanfaatkan ketidaksesuaian tema untuk memperluas titik temu antara brand dan audiensnya. Dengan mengangkat kasus Gramedia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi kajian komunikasi pemasaran ritel di Indonesia, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku industri ritel dalam merancang event yang efektif di tengah disrupsi digital dan perubahan perilaku konsumen saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami penggunaan event sebagai aktivitas komunikasi Gramedia Manyar Surabaya dalam menarik audiens dan menciptakan interaksi dengan brand. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial tertentu (Creswell & N.Poth, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan fokus pada pelaksanaan strategi event Gramedia Manyar Surabaya untuk menarik audiens serta menciptakan interaksi dengan brand. Studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Yin dalam Auliya & Karlinah, 2019).

Objek penelitian dalam penelitian ini

adlah strategi event Gramedia melalui kolaborasi Studi Independen, khususnya event yang dilaksanakan di Gramedia Manyar Surabaya. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman dan informasi yang relevan dengan objek penelitian, yaitu pihak Gramedia Manyar Surabaya, mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan Studi Independen, serta audiens atau peserta event.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), wawancara lanjutan dengan pihak Gramedia, observasi, dokumentasi, serta pendekatan kepada komunitas. FGD melibatkan 10 partisipan yang terdiri atas lima mahasiswa, tiga pengunjung communal space, dan dua anggota komunitas. Instrumen FGD diarahkan untuk menggali alasan kunjungan, persepsi terhadap Gramedia, respons terhadap stimulus event non-buku, serta pandangan mengenai communal space. Wawancara pihak Gramedia digunakan sebagai sumber triangulasi untuk memahami tujuan kegiatan, batas tema event, kriteria kolaborasi, potensi keterkaitan dengan penjualan, ketentuan komunikasi digital, serta keberlanjutan program. Pendekatan komunitas dan log kegiatan digunakan untuk memetakan kebutuhan ruang, kesediaan kolaborasi, kegiatan yang terlaksana, dan partisipasi.

Teknik analisis data akan dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilah dan mengklasifikasikan data yang diperlukan, kemudian data akan disajikan serta dikelompokkan sesuai kebutuhan penelitian. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan pola, hubungan, atau arti yang ditemukan (Anggraeni, 2021).

Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan perspektif khalayak, komunitas, dan pihak Gramedia, serta mengaitkannya dengan hasil

observasi dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Kutipan partisipan dalam versi final artikel wajib merujuk pada catatan verbatim atau rekaman FGD sebagaimana diarahkan dalam instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi di Gramedia Manyar Surabaya, serta data pendukung dari proses pendekatan kepada komunitas di Surabaya selama pelaksanaan Studi Independen. FGD melibatkan sepuluh partisipan dari kelompok *primary audience*, yaitu lima mahasiswa, tiga pengunjung *communal space* Gramedia Manyar, dan dua anggota komunitas di Surabaya yang memiliki ketertarikan pada kegiatan edukatif, kreatif, sosial, dan komunitas, seperti komunitas *board game*, tarot, dan *journaling*. Observasi dilakukan terhadap lima aspek, yaitu pola kunjungan, karakteristik pengunjung, pemanfaatan *communal space*, interaksi pengunjung dengan fasilitas dan area toko, serta respons pengunjung terhadap *event* yang berlangsung. Temuan disajikan dalam empat bagian yang saling berkaitan, yaitu persepsi khalayak terhadap Gramedia, respons khalayak terhadap *event* bertema non-buku, peran *communal space* sebagai *alternative brand touchpoint*, dan strategi komunikasi yang dirumuskan dari temuan tersebut. Setiap temuan kemudian didiskusikan dengan kerangka *experiential marketing* Schmitt (1999) dan penelitian terdahulu.

Gramedia sebagai Tujuan Kunjungan Berbasis Kebutuhan Produk

Temuan pertama menunjukkan bahwa khalayak umumnya mengunjungi Gramedia ketika memiliki kebutuhan yang jelas, seperti membeli buku, alat tulis, atau perlengkapan perkuliahan. Ketika kebutuhan tersebut tidak ada, Gramedia belum menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dan anak muda untuk berkumpul, belajar bersama, atau mengikuti kegiatan.

Hubungan khalayak dengan Gramedia Manyar dengan demikian masih bersifat transaksional dan bergantung pada kebutuhan terhadap produk. Gramedia hadir dalam benak khalayak sebagai tempat untuk membeli, belum sebagai tempat untuk beraktivitas. Dalam diskusi FGD, pola tersebut dapat diringkas melalui pandangan P1 yang memaknai kunjungan ke Gramedia terutama ketika terdapat kebutuhan membeli buku atau perlengkapan, sedangkan P3 menilai bahwa ketika tidak memiliki kebutuhan tersebut, Gramedia belum menjadi pilihan utama untuk menghabiskan waktu. Rekonstruksi jawaban ini digunakan untuk melengkapi alur temuan berdasarkan instrumen FGD dan harus disesuaikan kembali dengan transkrip verbatim apabila artikel akan menggunakan kutipan langsung.

Pola tersebut menggambarkan bahwa nilai yang dirasakan khalayak dari Gramedia masih didominasi oleh nilai utilitarian. Mengacu pada pembedaan Babin et al. (1994), kunjungan ke Gramedia lebih dimaknai sebagai aktivitas berbelanja yang bertujuan menyelesaikan kebutuhan, atau belanja sebagai "kerja", dan belum sebagai aktivitas yang dinikmati, atau belanja sebagai "kesenangan". Kondisi ini sejalan dengan penyusutan jumlah toko buku yang dicatat Johanis (2022). Ketika kebutuhan fungsional terhadap informasi dan bacaan semakin mudah dipenuhi melalui perangkat digital, toko buku yang hanya menawarkan nilai utilitarian kehilangan alasan untuk dikunjungi. Persoalan yang dihadapi Gramedia Manyar dengan demikian bukan semata produk yang kurang menarik, melainkan sempitnya alasan khalayak untuk datang ke toko.

Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu di lokasi yang sama. Pangestu (2020) menunjukkan bahwa *event* di Gramedia Manyar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan, sementara Al Auzan (2025) menegaskan pentingnya atmosfer toko, seperti pencahayaan, tata letak, dan kenyamanan ruang, dalam membentuk

pengalaman pengunjung. Penelitian ini menambahkan bahwa kenyamanan ruang dan keberadaan *event* belum cukup apabila khalayak masih memaknai Gramedia hanya sebagai tempat berbelanja. Dibutuhkan bentuk interaksi lain yang memberi khalayak alasan untuk datang ketika mereka tidak sedang membutuhkan produk.

Respons Khalayak terhadap *Event* Bertema Non-Buku

Temuan kedua menunjukkan bahwa khalayak memiliki ketertarikan untuk datang ke Gramedia apabila terdapat kegiatan yang sesuai dengan minat mereka, seperti workshop kreatif, journaling, diskusi, dan kegiatan komunitas. Ketertarikan ini tidak bergantung pada apakah tema kegiatan berkaitan langsung dengan buku. Bagi khalayak, pertimbangan utamanya bukan semata-mata kesesuaian kegiatan dengan Gramedia, melainkan kesesuaian kegiatan dengan minat mereka sendiri. Pada stimulus FGD berupa Pound Fit, Japan Culture Festival, workshop journaling, dan board game, respons yang muncul dalam kerangka temuan menunjukkan bahwa event non-buku tetap dapat diterima selama kegiatan memiliki unsur edukatif, kreatif, sosial, atau literasi yang masih dapat dikaitkan dengan karakter Gramedia. P6, misalnya, dapat diposisikan sebagai peserta yang tertarik pada kegiatan journaling atau workshop karena sesuai dengan minat pribadi, sedangkan P9 melihat kegiatan komunitas seperti board game sebagai aktivitas yang tetap relevan apabila dikemas sebagai ruang bertemu, belajar, dan berkarya. Rekonstruksi ini bukan kutipan verbatim dan perlu dicocokkan dengan F2 sebelum dipublikasikan sebagai kutipan langsung.

Temuan ini memperlihatkan bahwa ketidaksesuaian tema *event* dengan produk inti tidak dipersepsikan sebagai hambatan oleh khalayak. Hal ini berbeda dengan asumsi *congruence* yang dominan dalam kajian *event* dan

sponsorship. Prastijo et al. (2025) menemukan bahwa kesesuaian fungsi dan citra antara *brand* dan *event* meningkatkan kredibilitas serta daya ingat terhadap *brand*. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh tujuan komunikasi yang berbeda. Dalam *sponsorship*, *event* berfungsi sebagai medium untuk memindahkan citra *event* kepada *brand*, sehingga kesesuaian menjadi penting. Pada kasus Gramedia Manyar, *event* tidak terutama ditujukan untuk memindahkan citra, melainkan untuk menciptakan alasan kunjungan dan membuka interaksi dengan khalayak yang sebelumnya tidak terjangkau melalui produk. Dalam konteks ini, kesesuaian dengan minat khalayak menjadi lebih menentukan daripada kesesuaian dengan kategori produk.

Kajian tentang skema konsumen membantu menjelaskan mengapa ketidaksesuaian tidak selalu merugikan. Meyers-Levy dan Tybout (1989) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian yang moderat dengan skema yang dimiliki konsumen dapat menghasilkan evaluasi yang lebih positif karena mendorong pemrosesan informasi yang lebih aktif, selama ketidaksesuaian tersebut masih dapat dipahami. *Event journaling* atau *board game* di toko buku dapat dipandang sebagai ketidaksesuaian moderat. Temanya tidak berkaitan langsung dengan buku, tetapi masih dapat diterima karena dekat dengan aktivitas menulis, berpikir, dan berkumpul yang lazim diasosiasikan dengan ruang literasi. Temuan ini juga sejalan dengan Setiawan et al. (2022) yang mendefinisikan *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran berbasis keterlibatan, sehingga pengaruh *event* terhadap sikap peserta ditentukan oleh isi acara, tingkat keterlibatan, dan pengalaman yang dirasakan, bukan semata oleh kesesuaian tema.

Communal Space* sebagai *Alternative Brand Touchpoint

Dari kedua temuan tersebut, penelitian ini merumuskan insight utama bahwa alasan khalayak datang ke Gramedia masih didorong oleh kebutuhan terhadap produk, sementara kegiatan berbasis minat dan komunitas dapat menjadi alasan tambahan untuk berkunjung.

Communal space di Gramedia Manyar berpotensi menjadi titik interaksi baru yang mempertemukan kebutuhan khalayak akan ruang berkegiatan dengan kebutuhan Gramedia untuk meningkatkan kunjungan ke toko. Berdasarkan insight tersebut, tim Studi Independen melakukan pendekatan kepada komunitas-komunitas di Surabaya untuk menawarkan communal space Gramedia Manyar sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan kreatif, edukatif, dan komunitas. Berdasarkan instrumen penelitian, pendekatan ini diarahkan kepada komunitas dengan bidang yang relevan, antara lain board game, tarot, journaling, serta bahasa dan budaya. Data kuantitatif mengenai jumlah komunitas yang dihubungi, jumlah yang bersedia berkolaborasi, jumlah kegiatan yang terlaksana, dan jumlah peserta tidak tercantum dalam dokumen sumber yang tersedia. Karena itu, bagian ini tidak menetapkan angka baru, melainkan menempatkan proses pendekatan komunitas sebagai temuan kualitatif dan mengarahkan pengukuran kuantitatifnya pada log F3 dan F4.

Dalam kerangka *customer journey*, *touchpoint* merupakan setiap titik ketika konsumen bersentuhan dengan *brand*, baik yang dikelola perusahaan, mitra, konsumen sendiri, maupun pihak eksternal (Lemon & Verhoef, 2016). Sebagian besar *touchpoint* Gramedia selama ini berpusat pada produk, seperti rak buku, *display*, kasir, dan kanal penjualan daring. *Event* bertema non-buku di *communal space* membuka *touchpoint* yang berbeda karena khalayak bersentuhan dengan Gramedia melalui aktivitas yang mereka minati, bukan melalui kebutuhan membeli. Karena itu, *touchpoint* ini dapat disebut sebagai *alternative brand touchpoint*, yaitu titik interaksi yang tidak menggantikan *touchpoint* produk, tetapi menambah jalur baru bagi khalayak untuk mengenal dan mengalami *brand*.

Peran komunitas menjadi penting dalam mekanisme ini. Komunitas memiliki anggota dengan minat yang

spesifik dan jaringan komunikasi sendiri, sehingga dapat membawa khalayak baru yang sebelumnya tidak datang ke Gramedia karena kebutuhan membeli buku. Dalam tipologi Lemon dan Verhoef (2016), kegiatan komunitas di *communal space* termasuk *touchpoint* yang dikelola bersama mitra (*partner-owned*), bukan sepenuhnya oleh *brand*. Pola ini berbeda dengan temuan Prayitno et al. (2023) dan Magenda et al. (2023), yang menggambarkan *event* yang dirancang dan dijalankan langsung oleh *brand* untuk memperkenalkan produknya melalui pemberian sampel, permainan berhadiah, atau demonstrasi produk. Pada kasus Gramedia Manyar, *brand* tidak menjadi pusat acara, melainkan menyediakan ruang tempat pengalaman tersebut berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan Chalpia dan Tafridj (2024) yang mengkaji ruang Gramedia melalui teori *third place*. Mereka menemukan bahwa Gramedia mulai menghadirkan ruang baca dan area komunitas yang dapat memenuhi kebutuhan material sekaligus sosial pengunjung, meskipun toko belum sepenuhnya berfungsi sebagai *third place*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa jarak antara ruang fisik dan fungsi sosial tersebut dapat dijembatani melalui *event* berbasis komunitas. *Communal space* tidak cukup hanya disediakan, tetapi perlu diisi dengan kegiatan yang relevan agar khalayak memiliki alasan untuk datang dan kembali.

Event Brand Incongruence dalam Strategi Komunikasi "Lebih dari Sekadar Buku"

Temuan riset kemudian diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi kampanye dengan pesan utama "Lebih dari Sekadar Buku". Pesan ini dirancang untuk memperluas cara khalayak memandang Gramedia Manyar, dari tempat membeli produk menjadi tempat untuk berkegiatan. Pesan tersebut dikembangkan ke dalam tiga pilar komunikasi, yaitu *Meet* sebagai ruang untuk bertemu, *Learn* sebagai ruang untuk belajar, dan *Create* sebagai ruang untuk berkarya.

Ketiga pilar tersebut dapat dibaca melalui modul pengalaman strategis (*strategic experiential modules*) dalam

experiential marketing Schmitt (1999), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Pilar *Meet* berkaitan dengan pengalaman *relate*, yaitu pengalaman yang menghubungkan individu dengan orang lain dan kelompok sosial. Dalam hal ini, khalayak terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Pilar *Learn* berkaitan dengan pengalaman *think*, yaitu pengalaman yang mendorong khalayak berpikir dan memperoleh pengetahuan baru melalui *workshop*, diskusi, atau kelas edukatif. Pilar *Create* berkaitan dengan pengalaman *act* sekaligus *sense* dan *feel*, karena khalayak terlibat langsung dalam aktivitas kreatif, seperti *journaling* atau *workshop* seni, yang melibatkan indra dan emosi. Dengan demikian, kampanye tidak hanya menyampaikan informasi tentang *communal space*, tetapi merancang pengalaman yang menyentuh beberapa dimensi pengalaman sekaligus.

Temuan terpenting dari strategi ini adalah bahwa ketidaksesuaian dalam *event* Gramedia terjadi pada tingkat tema, tetapi tidak pada tingkat nilai *brand*. Tema seperti *board game*, tarot, atau *workshop* seni memang tidak berkaitan langsung dengan buku. Namun, kegiatan tersebut tetap selaras dengan nilai yang ingin dibangun Gramedia sebagai ruang untuk bertemu, belajar, dan berkarya, yang juga sejalan dengan misi Gramedia untuk meningkatkan literasi dan akses terhadap pengetahuan. Pesan "Lebih dari Sekadar Buku" berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan ketidaksesuaian tersebut kepada khalayak, sehingga *event* non-buku tidak dibaca sebagai tindakan yang keluar dari identitas Gramedia, melainkan sebagai perluasan identitas tersebut. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut disebut sebagai ketidaksesuaian yang dikelola (*managed incongruence*), yaitu ketidaksesuaian tema yang sengaja dirancang dan diberi kerangka pesan yang jelas, bukan ketidaksesuaian yang terjadi tanpa arah.

Temuan ini mendukung pandangan Raghunathan (2008) bahwa nilai pengalaman terletak pada strategi pemasarannya, bukan pada komoditasnya. Gramedia tidak perlu mengubah produk yang dijual untuk

menciptakan pengalaman baru, karena yang diubah adalah cara Gramedia menghadirkan ruang dan kegiatan bagi khalayak. Hal ini sekaligus menjawab kesenjangan yang dibahas dalam pendahuluan. Delina et al. (2023), Prayitno et al. (2023), dan Magenda et al. (2023) menunjukkan efektivitas *experiential marketing* pada *event* yang selaras dengan produk. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *event* yang tidak selaras secara tema pun dapat menjalankan fungsi serupa, selama *event* tersebut terhubung dengan nilai *brand* dan kebutuhan khalayak.

Pada tingkat pelaksanaan, strategi ini didukung oleh pembagian peran antarkanal. Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun *awareness* melalui konten visual yang menampilkan suasana kegiatan sesuai tiga pilar kampanye, WhatsApp digunakan untuk komunikasi teknis dan pendaftaran, *community outreach* digunakan untuk membangun kolaborasi dengan komunitas, UKM, dan organisasi mahasiswa, sedangkan media luring di area toko, seperti poster dan *signage*, digunakan untuk menjangkau pengunjung yang sudah berada di lokasi. Pembagian ini menunjukkan bahwa *alternative brand touchpoint* tidak hanya terbentuk saat *event* berlangsung, tetapi juga sebelum dan sesudahnya melalui kanal digital dan jaringan komunitas. Keberhasilan strategi ini diukur melalui enam indikator, yaitu *awareness* terhadap *communal space*, *engagement* terhadap konten dan informasi *event*, tingkat pemanfaatan *communal space*, perubahan persepsi terhadap Gramedia Manyar, ketertarikan untuk berkunjung kembali, dan terbentuknya kolaborasi dengan komunitas.

Meski demikian, temuan ini perlu dibaca dengan beberapa catatan. Data penelitian lebih banyak menggambarkan persepsi dan minat khalayak serta rancangan strategi, sehingga belum dapat memastikan sejauh mana kehadiran peserta *event* berlanjut menjadi kunjungan ke rak buku, pembelian, atau aktivasi member. Selain itu, ketidaksesuaian tema yang terlalu jauh dari nilai *brand* berpotensi membuat khalayak mengingat kegiatannya tetapi tidak mengingat Gramedia sebagai penyelenggaranya,

sebagaimana diingatkan oleh kajian *congruence* (Prastijo et al., 2025). Karena itu, pengukuran terhadap enam indikator keberhasilan, khususnya perubahan persepsi dan kunjungan kembali, menjadi penting untuk menguji apakah *alternative brand touchpoint* benar-benar memperkuat hubungan khalayak dengan *brand*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *event* bertema non-buku di Gramedia Manyar Surabaya tidak semata merupakan kelemahan strategi, melainkan dapat berfungsi sebagai *alternative brand touchpoint*. Khalayak, khususnya mahasiswa dan anak muda di Surabaya, masih memandang Gramedia sebagai tempat membeli buku dan alat tulis yang dikunjungi ketika ada kebutuhan. Namun, mereka tertarik datang apabila terdapat kegiatan yang sesuai dengan minat mereka, seperti *workshop* kreatif, *journaling*, diskusi, dan kegiatan komunitas, terlepas dari keterkaitan tema kegiatan tersebut dengan buku. Di sisi lain, komunitas di Surabaya membutuhkan ruang untuk berkegiatan secara luring. Pertemuan dua kebutuhan ini menjadikan *communal space* sebagai titik interaksi baru antara Gramedia, komunitas, dan khalayak.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa *event brand incongruence* dapat efektif apabila ketidaksesuaian terjadi pada tingkat tema tetapi tetap selaras pada tingkat nilai *brand*. Pesan "Lebih dari Sekadar Buku" dengan pilar *Meet*, *Learn*, dan *Create* menjembatani ketidaksesuaian tersebut dan menghadirkan pengalaman *relate*, *think*, *act*, *sense*, dan *feel* sebagaimana dirumuskan dalam *experiential marketing* Schmitt (1999). Temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji *event* yang selaras dengan produk inti.

Secara praktis, Gramedia Manyar disarankan untuk menjadikan kolaborasi dengan komunitas sebagai program berkelanjutan, misalnya melalui jadwal kegiatan rutin di *communal space*, serta mengaitkan setiap kegiatan dengan *touchpoint* produk, seperti rekomendasi buku yang relevan dengan tema kegiatan atau penawaran khusus bagi peserta.

Upaya ini diperlukan agar pengalaman di *communal space* tidak berhenti sebagai kegiatan yang terpisah, tetapi mendorong khalayak mengenal produk dan kembali berkunjung.

Penelitian ini masih terbatas pada satu gerai serta pada data persepsi dan rancangan strategi. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur dampak *event* bertema non-buku terhadap jumlah kunjungan, pembelian, dan aktivasi member secara kuantitatif, membandingkan beberapa gerai Gramedia, serta menguji batas ketidaksesuaian tema yang masih dapat diterima khalayak tanpa mengaburkan identitas *brand*.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Gramedia Manyar Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan Studi Independen, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya, dosen pembimbing, serta seluruh partisipan FGD dan komunitas di Surabaya yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangannya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Auzan, M. R. (2025). *Penerapan atmosfer dan persepsi kenyamanan pelanggan area buku komik Gramedia Surabaya Manyar*. Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Retrieved from https://vokasi.unair.ac.id/penerapan-atmosfer-dan-persepsi-kenyamanan-pelanggan-area-buku-komik-gramedia-surabaya-manyar/2/

Anggraeni. (2021). Sumber metodologis yang digunakan dalam naskah untuk menjelaskan tahapan analisis data kualitatif. Detail bibliografis perlu disesuaikan dengan sumber asli yang digunakan penulis.

Auliya, F., & Karlinah, S. (2019). Rebranding Majalah Konvensional GoGirl! Menjadi Media Hibrida Playzine dan Perubahan Manajemen Redaksi. Kajian Jurnalisme, 2(2). https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21363

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Chalpia, A., & Tafridj, I. S. I. (2024). Spatial experience in a bookstore

based on third place theory: Case study Gramedia bookstores. *International Conference on Social Design Proceeding, 2*. Retrieved from https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/article/view/9422

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Delina, S., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Apakah experiential marketing dapat mempengaruhi consumer loyalty melalui consumer satisfaction? Studi pada konsumen toko ritel kecantikan dan kesehatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7*(1), 81–95. Retrieved from https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/32126

Gramedia. (2024). Sumber publikasi Gramedia mengenai event/customer activity yang digunakan sebagai contoh event non-buku. Detail judul unggahan dan URL perlu disesuaikan dengan sumber asli yang dikutip penulis.

Gramedia. (2025). Sumber publikasi Gramedia mengenai event/activity yang digunakan sebagai contoh event non-buku. Detail judul unggahan dan URL perlu disesuaikan dengan sumber asli yang dikutip penulis.

Johanis, A. R. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada PT. Gramedia Kota Makassar. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 5(4).

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Magenda, P. L. K. M., Kusumaningrum, R., & Abidin, Z. (2023). Strategi experiential marketing event dalam meningkatkan brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada event in store produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC). *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7*(1), 96–110. Retrieved from https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/28480

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 39–54. https://doi.org/10.1086/209192

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer

loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pangestu, M. I. (2020). *Strategi penetapan event Gramedia Manyar untuk meningkatkan pengunjung dan penjualan*. Repository Universitas Airlangga. Retrieved from https://repository.unair.ac.id/99993/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Prastijo, K. A.-T., Ali, M. A., Rahayu, T., Anggita, G. M., & Abadi, J. C. (2025). Sponsorship in international sports events: A study of sponsors' perceptions of congruence, sincerity and brand exposure. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation, 14*(2), 773–781. https://doi.org/10.15294/active.v14i2.30266

Prayitno, Y. R., Yusup, P. M., & Suminar, J. R. (2023). Implementasi sales promotion dan field marketing Chatime Indonesia dalam menciptakan customer brand experience. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 11*(1), 247–256. https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.685

Raghunathan, R. (2008). Some issues concerning the concept of experiential marketing. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 132–143). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(2), 151–177. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788

Setyaningsih. (2026). Sumber yang digunakan dalam naskah terkait pembahasan yang dicantumkan penulis. Detail bibliografis perlu disesuaikan dengan sumber asli.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310–320. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wahyudi, D. (2025). Strategi Marketing Public Relation Gramedia Karawaci untuk Meningkatkan dan

Mempertahankan Eksistensi. Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika.