

Thematic Event Relation to Consumer Experience in Custom Cultural Events as a Differentiation Strategy

Suharyanto^{1*}, Nashrudin Latif², Fitria Inzaghi³, Afifatul Mu'asyaroh⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Corresponding Author: Suharyanto suharyanto@unipasby.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Event Management, Differentiation, Consumer Experience, Custom Culture

Received : 10, October

Revised : 11, September

Accepted: 25, November

©2022 Suharyanto, Latif, Inzaghi, Mu'asyaroh :This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this study is to understand the relationship between the thematic choices of event management in an effort to create consumer experience as a form of event differentiation strategy. The variety of event themes at custom cultural events in Indonesia, represented by *Indonesian Custom Show (ICS)*, *Kustomfest* and *House of Customland activities*, as research sites from August to November 2022, demonstrates the differentiation of event design in creating unique customer satisfaction. The thematic differences of the event are the main concern in this study as the implementation of a differentiation strategy. A descriptive qualitative research method was chosen to describe the thematic relations of the event with the implementation of a differentiation strategy through interviews, observation and document review. The results of the study show that the thematic variety of events greatly determines the differentiation strategy in event design. An important contribution from this research can be used as a reference for event organizers' managerial policies to design events, sponsorship decisions to carry out partnership strategies, and consumer decisions to process purchasing decisions.

Relasi *Thematic Event* terhadap Pengalaman Konsumen pada *Event Budaya Kustom* sebagai Strategi Diferensiasi

Suharyanto^{1*}, Nashrudin Latif², Fitria Inzaghi³, Afifatul Mu'asyaroh⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Corresponding Author: Suharyanto suharyanto@unipasby.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Manajemen Acara, Diferensiasi, Pengalaman Konsumen, Budaya Kustom

Received : 10, Oktober

Revised : 04, September

Accepted: 08, November

©2022 Suharyanto, Latif, Inzaghi, Mu'asyaroh : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini memahami relasi pilihan tematik manajemen acara dalam upaya menciptakan pengalaman konsumen sebagai bentuk strategi diferensiasi acara. Ragam tema acara pada gelaran budaya kustom di Indonesia, yang diwakili kegiatan Indonesian Custom Show (ICS), Kustomfest dan House of Customland, sebagai situs penelitian pada periode bulan Agustus hingga November tahun 2022, menunjukkan diferensiasi desain acara dalam menciptakan kepuasan konsumen secara unik. Perbedaan tematik acara menjadi perhatian utama dalam kajian ini sebagai implementasi strategi diferensiasi. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk menggambarkan relasi tematik acara dengan implementasi strategi diferensiasi melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen. Hasil penelitian menunjukkan ragam tematik acara sangat menentukan strategi diferensiasi pada desain acara. Kontribusi penting dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kebijakan manajerial penyelenggara acara untuk mendesain acara, keputusan sponsorship untuk melakukan strategi partnership, dan keputusan konsumen untuk melakukan berproses keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Shifting dari kondisi pandemi ke *new normal* memberikan dampak signifikan pada pelaksanaan kegiatan acara budaya kustom di Indonesia. Terbukti agenda kegiatan terlaksana dengan baik oleh pergerakan komunitas budaya kustom, seperti *Indonesian Custom Show (ICS)* dan *Kustomfest* di Jogja serta *House of Customland* di Surabaya pada bulan Agustus sampai November 2022. Kegiatan massif mengumpulkan entitas komunitas motor dan mobil dalam satu acara sangat membutuhkan manajemen acara yang dikoordinasi dengan baik, mengingat salahsatunya masih adanya upaya pemerintah tetap menjaga protokol kesehatan.

Manajemen acara sebagai salahsatu strategi komunikasi perusahaan untuk mengkampanyekan produknya. Bentuk saluran komunikasi acara merupakan upaya pengumpulan konsumen secara massif pada suatu tempat. Komunikasi dua arah dari perusahaan dan konsumennya dapat menciptakan atmosfer kedekatan keduanya dan upaya perusahaan melibatkan diri bersama dalam menciptakan pengalaman konsumen. Keterikatan konsumen terhadap produk pada kegiatan acara sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Permasalahan kesadaran konsumen membutuhkan konstruksi yang kuat untuk dibentuk. Mengingat banyak distraksi komunikasi yang terjadi dari banyaknya kemudahan input informasi yang masuk di era teknologi informasi dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan.

Tahapan konsumen dalam keputusan pembelian merupakan bentuk kesadaran yang dapat dipengaruhi melalui penetapan strategi komunikasi yang tepat. Konsumen mengalami lima fase dan menjadi perhatian penting bagi perusahaan sebagai pengetahuan kondisi konsumen. Lima tahapan itu adalah *aware, appeal, ask, act, advocate* (5A); dimana tahapan *aware* menjelaskan kondisi konsumen mulai menyadari pentingnya suatu produk sebagai alternative solusi pemenuhan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen mulai menimbulkan ketertarikan (*appeal*) atas manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Proses berikutnya adalah *ask*, dimana konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan melalui orang terdekat dan sumber informasi lainnya sebagai bahan referensi dalam mengenali produk tersebut. Tahap ini menjadi krusial mengingat sangat menentukan persepsi calon pengguna atas suatu produk secara positif atau negatif tergantung dari input referensi yang didapatkan, yang nantinya ini sangat terkait dengan dampak dari tahapan akhir konsumen yaitu *advocate* dari orang lain. Bahan referensi hasil tahapan *ask*, menentukan tahap berikutnya yaitu *act*, dimana konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Harapan perusahaan adalah *closing*, dimana konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Dengan pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat menciptakan pengalamannya memakai produk tersebut. Pada proses pengalaman konsumen pengguna produk inilah, perusahaan mengharapkan konsumen menuju tahap berikutnya yaitu *advocate*, yaitu menceritakan pengalaman konsumennya dan merekomendasikannya ke orang

lain. Rekomendasi tersebut ditujukan pada dua subyek; dimana subyek pertama ditujukan pada sesama pengguna yang telah menggunakan produk yang sama sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan subyek yang kedua ditujukan pada calon konsumen yang ingin menggunakan produk sehingga diharapkan menjadikannya referensi dan kepercayaan terhadap produk.

Penelitian ini mencoba memahami dan menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana konstruksi relasi pilihan tema acara dalam menciptakan pengalaman konsumen sebagai bentuk strategi diferensiasi manajemen acara budaya kustom pada *Indonesian Custom Show (ICS)* dan *Kustomfest* di Jogja serta *House of Customland* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Acara

Acara diselenggarakan memiliki tujuan tertentu atau merayakan peringatan agenda rutin, dengan melibatkan suatu kelompok, komunitas atau masyarakat tertentu. Mengingat kegiatannya bersifat massif maka salahsatu indikator keberhasilannya terletak pada kuantitas pengunjung dan kualitas materi acara yang ditampilkan. Jumlah pengunjung menunjukkan animo, ketertarikan dan keterlibatan konsumen acara sebagai bentuk kekuatan pergerakan komunitas dalam upayanya melibatkan dirinya dan sebagai bentuk eksistensi bagian dari komunitas tertentu. Sedangkan kualitas materi acara menunjukkan serangkaian kegiatan yang diselenggarakan untuk menarik minat konsumen acara. Sehingga bentuk *special event* dapat menciptakan tahapan konsumen dalam proses pelibatan dirinya pada kegiatan komunitas, dikarenakan memiliki sifat khas baik secara kuantitas maupun kualitasnya (Gursoy et al., 2004).

Fungsi *special event* sebagai bentuk strategi media komunikasi dan publikasi dapat membantu konsumen acara dalam mengenali, mengetahui dan mengerti secara mendalam tentang acara yang akan dilakukan. Hal ini sangat membantu konsumen acara menjalani proses 5A (Dewi & Suardana, 2021), pelaksana acara menjalani siklus manajemen acara dan penetapan strategi komunikasi, sehingga mampu menciptakan citra positif acara sebagai hasil dari taktik diferensiasi. Dimana *special event* memiliki tujuan: pertama, menciptakan *awareness* (pengenalan) dan pengetahuan tentang penampilan acara; kedua, menciptakan publisitas positif sebagai dampak dari komunikasi timbal balik yang efektif dan efisien; ketiga, menunjukkan niat baik dari produk acara yang ditampilkan dan berdampak positif pada citra merek; keempat, menciptakan penerimaan konsumen acara (masyarakat) terhadap acara yang dirancang.

Manajemen acara adalah bagian dari proses pengorganisasian sebuah acara yang memiliki tujuan, perencanaan peran, kritis, standar dan operasional prosedur (Humber, 2021). Fokusnya ditujukan pada bagaimana membangun relasi antar entitas yang terlibat melalui strategi komunikasi yang tepat, mengingat melibatkan banyak orang. Sehingga dalam prosesnya siklus manajemen acara membutuhkan penelitian, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Pertama, tahapan penelitian merupakan upaya mengidentifikasi

keinginan dan kebutuhan konsumen acara, sehingga keberhasilan proses *targeting* dapat menentukan pangsa pasar konsumen acara yang dibidik. Metode penelitian yang dipakai bisa kualitatif maupun kuantitatif, dimana pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam dari data kuantitatif yang disajikan, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menetapkan aspek demografi, geografi, perilaku dan psikografis konsumen. Kedua, tahapan desain dilakukan dengan melakukan *brainstorming* dan konsep acara. Didalamnya mencakup bagaimana set tempat dibahas, *entertainment show* ditempatkan, konsep artistik acara, dan strategi komunikasi acara yang ditetapkan. Proses ini membutuhkan kreatifitas dalam penggalan ide atau gagasan atas konsep acara yang ingin dimainkan secara kreatif agar dapat mencapai tujuan manajemen acara. Ketiga, tahapan perencanaan melingkupi penetapan waktu, ruang dan tempo menjadikannya tolak ukur pengambilan keputusan dibuat, penerapan dan hasil acara yang diinginkan. Proses ini membutuhkan peran desainer acara menerapkan ketiga aturan dasar perencanaan acara. Keempat, tahapan koordinasi, dibagi menjadi komite organisasi dan manajemen produksi, sedangkan fungsi operasional dijalankan oleh manajer panggung. Koordinasi melibatkan stakeholder, panitia, *vendor* dan sponsor, sehingga membutuhkan komunikasi intensif dan menciptakan *supporting event* yang kondusif. Kelima, tahapan evaluasi dilakukan sesuai kebutuhan pada setiap tahapannya sebagai bentuk monitoring dan evaluasi, melingkupi juga kepuasan konsumen/pengunjung, *vendor* atau sponsor, jalannya acara, sehingga dapat meminimalisir penyimpangan dan kesalahan manajemen acara (Brown et al., 2015).

Diferensiasi

Diferensiasi dipakai sebagai strategi keunggulan bersaing bagi *leader* (Semuel et al., 2017). Sebagai pembeda dari produk yang ditawarkan pesaing menunjukkan karakter yang dimodifikasi untuk memiliki keunikan. Diferensiasi produk menciptakan pembeda produk atau citra produk yang dipasarkan untuk menarik konsumen. Ketertarikan yang bersumber dari perbedaan bisa dari segi rasanya, warnanya, bentuknya dan bahkan kemasannya dapat disajikan keunikannya kepada konsumen untuk menghasilkan diferensiasi (Wulandari & Murniawaty, 2019). Penelitian (Tampi, 2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dari diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Sebaliknya diferensiasi produk tidak memengaruhi keunggulan bersaing jika produknya standar.

Sedangkan diferensiasi citra menciptakan pembeda pada aspek keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang atas suatu obyek tertentu atau perusahaan; untuk menciptakan nilai produk yang berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian (Ong & Sugiharto, 2013) membuktikan adanya pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing, dan justru sebaliknya (Tampi, 2015) tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan difokuskan pada bagaimana relasi pilihan tematik acara dalam menciptakan pengalaman konsumen sebagai bentuk diferensiasi dari penyelenggara acara budaya kustom, baik *Indonesian Custom Show (ICS)*, *Kustomfest* dan *House of Customland*. Hasil penelitian ini berupa narasi/kata-kata yang dapat menjelaskan fenomena dari obyek yang diamati (Marshall & Rossman, 2014). Metode pengumpulan data menggunakan penggabungan dari observasi, wawancara dan studi dokumen. Observasi peneliti dilakukan secara langsung dan tidak langsung pada berbagai acara yang diselenggarakan ketiga penggerak budaya kustom baik di wilayah Jogjakarta dan Surabaya. Wawancara dilakukan dan ditujukan kepada pihak yang terlibat baik penyelenggara acara, komunitas *partner* dan pemerintah setempat, sedangkan studi dokumen dilakukan selama periode Juli sampai dengan November 2022 melalui dokumen publikasi di media, bahan presentasi maupun brosur acara. Dimana validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi yang bersumber dari data wawancara yang dihasilkan, observasi lapangan dan studi dokumen yang dipelajari.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang didapat adalah siklus manajemen acara baik dari proses penelitian dan desain acara sangat menentukan keberhasilan pagelaran budaya kustom. Output penelitian merupakan tahapan untuk mengidentifikasi target audiens yang ingin disasar baik dari sisi pengunjung maupun partner acara sehingga ada proses pemetaan pasar yang ingin dilayani kebutuhannya. Target pasar yang dibidik adalah komunitas motor dan mobil, yang sebagian besar bagian diisi kalangan anak muda dan partner acara diisi oleh pengusaha UMKM yang bergerak di bidang fashion, jasa otomotif dan kustom, dan asesoris budaya kustom. Output desain menghasilkan pilihan tematik acara yang digelar, pengisi acara, set tempat dan waktu, serta bentuk-bentuk kolaborasi antar pihak-pihak yang terkait seperti pemangku kebijakan setempat terkait perijinan dan pengamanan, serta pemilik usaha yang akan membuka stan di tempat acara.

PEMBAHASAN

Penyelenggaraan *special event* budaya kustom di Indonesia pasca pandemi mengalami pertumbuhan signifikan. Indikator pertumbuhannya ditunjukkan dengan adanya acara massif di beberapa kota besar seperti Jogjakarta dan Surabaya. Acara massif budaya kustom, sebagai ajang pameran dan kontes motor/mobil kustom serta seni budaya kustom, diwujudkan dengan adanya acara *Indonesian Custom Show (ICS)* 2022 yang digelar oleh PT. Jogja Hahe Hahe, bertemakan "*Pride and Nationalisme*" pada bulan Agustus 2022, acara *Kustomfest* 2022 yang digelar oleh *Kustomfest*, bertemakan "*We'll be Back*", pada bulan Oktober 2022, dan acara *House of Customland* 2022 yang digelar oleh *Customland* yang bertemakan "*Alien dan U.F.O*", pada bulan November 2022.

Desain acara budaya kustom yang diselenggarakan oleh ICS, dikemas melalui serangkaian acara baik indoor maupun outdoor. Desain acara indoor

dimulai dari *opening ceremony* dan hiburan (*glassy band*), selanjutnya diisi dengan acara talkshow dengan materi yang berbeda-beda setiap sesinya. Materi talkshow pertama, tentang *Yogyakarta Legend Builder*, yang diisi oleh Reka Sofieskull Choopers dan Aan Sinten Remen Chops and Ride; kedua, talkshow: *Legend Builder Car*, yang diisi oleh Peter Jacobson dan Galih G-Speed; ketiga, talkshow: *Special Guest Builders*, yang diisi oleh Boncel Nyamnyam Kustom, Barata Thrive Motorcycle, Tedja Imagineering; keempat, talkshow: *Tattoo Safety & Hygiens*, yang diisi oleh dr. Indra Wira Kusuma dan *reward artist* (Sinung dan Angga -El Diablo Tatto, Ebie Scrow, Revo-Overink, Duff Tatto); kelima, talkshow: *Legend Builder*, yang diisi oleh Veroland Kickass Choppers, Rudi Flying Piston Garage dan Safrudin Indian Brew. Sedangkan acara outdoor, diisi dengan acara aktivasi komunitas dan hiburan (Archiblues, Kasino Brothers, Hellhouse dan Shaggydog). Pada hari kedua, dimulai dari acara indoor yaitu hiburan dan serangkaian talkshow juga dengan menampilkan beberapa pembicara pelaku budaya kustom, seperti pertama, talkshow: *Motorcycle History*, yang diisi oleh *One Cah Ucul Project* dan Teddy AWS; kedua, talkshow: *Influencer Builder Car*, yang diisi oleh Ifan Ramadhana dan Raindy Iga S.; ketiga, talkshow: *Custom Painting*, yang diisi oleh Wawan-69 Nerakatau, Tyo-Lokalhiro, Agung-Castavo Pinstriping, Raddja TJ, dan Lemonti; keempat, talkshow: *Car Legend Builder*, yang diisi oleh Yumos Garage, dan Galih G-Speed; dan dilanjutkan dengan acara *Awarding Car and Motor*. Pada acara outdoor, diisi dengan aktivasi komunitas dan hiburan musik.

Desain acara *Kustomfest* juga menampilkan gelaran indoor dan outdoor. Dimana desain acara indoor dimulai dari *open gate kustomfest 2022*, *opening ceremony*, *kustomfest 2022 we'll be back*, *press conference*, acara talkshow *Royal Enfield Indonesia*, *Kustomfest show with international guest*, *Kawasaki foto contest*, talkshow *Eiger "Weekend Rideway"*, dan lain-lain. Sedangkan acara outdoor diisi dengan *Jogja blues forum*, *Kustomfest stunt ride show* sampai dengan hiburan *Burger Killchestra Ft Yogyakarta symphony orchestra*. Selanjutnya pada hari kedua juga masih diadakannya acara outdoor dan indoor. Dimana desain outdoor juga masih diisi dengan acara talkshow dan pemberian *award kustomfest*, sedangkan acara outdoor diisi dengan ragam hiburan dari para talenta budaya kustom.

Desain acara *House of Customland* lebih menekankan pada kolaborasi penggerak budaya kustom. Dimana mengundang beberapa *builder motor* untuk memamerkan karyanya, mulai dari *Minority custom motorcycle*, *Rocket fantasy garage*, *Sinner and co*, *Jowo kustom*, *Smokebelt garage*, *Cortese garage*, *Dag industry*, *Brandos motorcycle*, *Setow garage*, *Slow work garage*, *Handy Soediro*, *GND suplly*, *Bils hot paint*, *GDZH custom cycle*, *Joseph cycle* dan *Hazen garage*. Sekaligus mengkolaborasikan dengan pergerakan dan komunitas budaya kustom seperti *Pemudi's*, *Cobra MC*, *Speed scooter syndicate*, *Manasi ride*, *Friday on wheels*, *Persepsi movement*, *Holy skateboard*, *Suroboyo BMX*, *Surabaya 80's BMX* dan *Low rider suroboyo*.

Ragam desain acara dari penyelenggara acara budaya komunitas menunjukkan diferensiasi produk acara yang ingin ditampilkan baik dari segi bentuk, rasa dan kemasan acara. Bentuk acara ditampilkan menunjukkan kapasitas penyelenggara acara pada level yang berbeda. Pelibatan pada pengisi acara menunjukkan upaya optimum menciptakan pengalaman konsumen mulai

dari tingkat *awareness*, dengan memberikan edukasi tentang topik-topik materi acara seputar budaya kustom, mulai mulai penciptaan ide kreatif memodifikasi dan merombak total bentuk motor dan mobil. Merujuk pada konsep kustomisasi, yaitu menciptakan produk sesuai pesanan konsumen merupakan keunikan tersendiri bagi pengguna maupun penikmatnya. Artinya, erdapat konsekuensi pada ruang lingkup pengguna/konsumen dibutuhkan biaya tinggi dalam proses produksinya mengingat produk kustom bukan merupakan produk massa sehingga peruntukkan memiliki segmentasi pasar tersendiri. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan produk kustom merupakan bentuk kolaborasi khusus antara pihak produsen dan konsumen. Sehingga desain acara yang dikonstruksi adalah bentuk budaya kustom pada target pasar pada ceruk konsumen yang tidak dilayani oleh produsen motor dan mobil secara massif. Hal ini berimbang pada bentuk desain acara dengan menunjukkan nuansa komunitas merek yang diinisiasi dengan ragam acara yang relevan dengan komunitas merek budaya kustom.

Diferensiasi rasa produk dengan ditampilkannya ragam acara dapat menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda-beda. Sehingga, manajemen acara mengajak konsumennya untuk menjadikannya sebagai tahapan berikutnya yaitu *appeal*. Dimana dengan acara yang digelar dapat mempertemukan ragam *stakeholder* untuk menjawab keingintahuan konsumen tentang hal apapun terkait budaya kustom, yang bersumber dari penciptaan ketertarikan dan tahapan *ask* terbentuk dengan terpenuhinya kebutuhan atas keingintahuan seputar dunia kustom. Aspek *appeal* dan *ask*, menjadikan pengalaman konsumen diharapkan akan berlanjut untuk mencapai tahapan *act* dan *advocate*. Dimana *act*, mengajak pengalaman konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yang mana dalam hal ini adalah hadir sebagai pengunjung acara, sekaligus membeli produk utama (kustom motor atau mobil) dan aksesorisnya. Harapan penyelenggara acara, konsumen bergerak untuk melakukan *advocate*, yaitu upaya konsumen untuk merekomendasikan serangkaian acara dan menceritakan pengalaman kunjungannya ke orang lain sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas pengunjung atas acara yang disajikan.

Diferensiasi kemasan acara dalam bentuk indoor dan outdoor menunjukkan variasi acara sesuai target pasar yang dibidik. Identifikasi cluster konsumen sangat diperlukan untuk menentukan konsumen mana yang lebih menyukai media acara yang ditampilkan. Dampak yang ditimbulkannya terdapat penyesuaian materi acara yang dikemas, dimana konsep outdoor menawarkan edukasi budaya kustom, sedangkan konsep indoor lebih menawarkan acara hiburan dan eksistensi penikmat budaya kustom secara lebih umum sifatnya, mengingat target pasar keduanya sangat berbeda, baik dari sisi demografi, geografi, perilaku maupun psikografis.

Diferensiasi citra pada manajemen acara menitikberatkan pada keyakinan maupun persepsi konsumen. Manajemen acara mengemas dengan memberikan edukasi untuk mencoba mendeskripsikan produk acara kepada konsumen, sehingga di dalam benak konsumen muncul persepsi positif. Persepsi positif sebagai output dari proses *positioning* produk acara menciptakan ingatan di benak konsumen atas karya budaya kustom anak negeri, sebagai bentuk

kearifan adopsi budaya Barat yang disesuaikan dengan budaya Indonesia. Pemberian edukasi dan hiburan dalam satu paket produk manajemen acara dapat memberikan pengalaman konsumen tersendiri dalam menikmati produk rangkaian acara.

Pilihan tematik sangat menentukan keberhasilan manajemen acara. Hal ini disebabkan menjadi strategi diferensiasi sebagai bentuk keragaman konsep acara sendiri. Artinya, memberi dampak pada sisi konsumen dengan memberikan banyak pilihan tema acara yang menarik untuk dikunjungi, sekaligus sisi penyelenggara acara memberikan keunikan dan pembeda dan penyelenggara acara yang lain. Perbedaan tema acara ini menunjukkan ciri khas yang ingin dikenalkan pada benak konsumen sesuai momen yang ingin dibangun untuk dikenali. Peristiwa-peristiwa tertentu menjadi landasan ide kreatif desain acara guna mendukung ekosistem dan kesadaran konsumen. *Special event* seringkali menjadi media untuk menggambarkan ide dasar dari tema acara yang dibuat. Ruang lingkup konteks acara disesuaikan dengan kondisi kekinian untuk dikritisi dan disajikan. Tema acara menjadi ruh acara, yang harapannya bias ditangkap oleh konsumen sebagai pengalaman yang berbeda saat mengunjungi sebuah acara. Hal ini tentunya menjadi proses kreatif tersendiri dalam menemukan ide diferensiasi berdasarkan tema yang akan diangkat, sebagai bagian penting dalam desain acara sehingga dapat memiliki makna tersendiri bagi konsumen/pengunjung acara.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Relasi pilihan tematik manajemen acara menunjukkan diferensiasi dalam menciptakan pengalaman konsumen/pengunjung acara. Kearifan desain acara dalam menciptakan tema akan menentukan keberhasilan manajemen acara itu sendiri. Relasi antara penyelenggara acara, partner acara dan konsumen dapat dengan mudah dibangun dengan menciptakan pengalaman stakeholder melalui tema-tema acara yang disajikan. Untuk itu, pemilihan tema acara sangat perlu diperhatikan baik penyelenggara acara, komunitas merek, sponsor acara dan konsumen. Bagi penyelenggara acara, perhatian pada tema acara dapat menciptakan diferensiasi dan *positioning* desain acara yang akan ditampilkan baik di benak konsumen maupun penyelenggara acara lainnya. Bagi komunitas merek, pilihan tema acara akan membentuk penguatan eksistensi komunitasnya untuk menyesuaikan kelompoknya dalam proses pelibatan dalam komunitas sesuai tema yang diangkat. Bagi sponsor acara, pilihan tema acara dapat memudahkan untuk melakukan *positioning* perusahaan di benak konsumen atas produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Sedangkan bagi konsumen, perhatian terhadap pilihan tema acara akan menciptakan relasi kesesuaian aspek demografi, geografi, perilaku dan psikografisnya saat menentukan keputusan untuk menghadiri acara atau tidak. Untuk itu, bagi pihak-pihak yang terlibat, relasi pilihan tema acara sangat diperlukan sebagai salahsatu indikator penting kinerja manajemen acara.

PENELITIAN LANJUTAN

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada relasi pilihan tema acara sebagai upaya menciptakan pengalaman konsumen/pengunjung acara, sebagai bentuk implementasi strategi diferensiasi manajemen acara. Didalamnya, masih terbatas pada kajian deskriptif, sehingga penelitian ke depan dapat lebih dikembangkan pada aspek implementasi strategi kolaborasi pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen acara, mengingat aspek pencarian *sponsorship* acara sangat membutuhkan kompetensi tersendiri untuk menciptakan kerjasama dua belah pihak yang saling menguntungkan. Berikutnya, dapat dikembangkan upaya pemaknaan melalui *content analysis* tentang tema-tema acara yang disajikan dan kajian fenomenologi atas pilihan acara tematik sehingga dapat menjadikan eksplorasi secara lebih mendalam. Jadi, ruang lingkup strategik penguatan komunitas merek melalui manajemen acara masih sangat terbuka lebar untuk diteliti dan dikaji sebagai rekomendasi penting baik bagi penyelenggara acara, *sponsorship*, dan konsumen sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan atas ketercapaian hasil penelitian ini diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dimana telah memberikan media intelektual untuk mengkaji dan mendalami topik penelitian, serta memberikan kontribusi pendanaan sehingga proses penelitian bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, S., Getz, D., Pettersson, R., & Wallstam, M. (2015). Event evaluation: Definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 135-157. <https://doi.org/10.1108/IJEF-M-03-2015-0014>
- Dewi, N. P. A. C., & Suardana, I. B. R. (2021). Examining consumer behavior using social media instagram in marketing 4.0 era based on customer path 5a. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(2), 205. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i2.314>
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Humber, G. (2021). *Support, Instructional Details, Course Description, Calendar*. 1-9.
- Marshall, C., & Rossman, G. (2014). *Designing qualitative research*. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zncBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marshall,+C.,+%26+Rossman,+G.+B.+\(2011\).+Designing+qualitative+research,+5th+ed.+Thousand+Oaks:+SAGE+Publications.&ots=LgjbI-y6Z&sig=PY70jimiBV3LhJyGhvzpt8fDQLk](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zncBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marshall,+C.,+%26+Rossman,+G.+B.+(2011).+Designing+qualitative+research,+5th+ed.+Thousand+Oaks:+SAGE+Publications.&ots=LgjbI-y6Z&sig=PY70jimiBV3LhJyGhvzpt8fDQLk)
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237(June 2016), 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68-81.

- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69-77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>