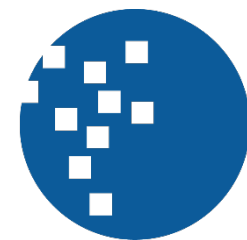


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL
UNTUK MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN:
STUDI KASUS EVENT “SEMESTA BUKU” GRAMEDIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

BAGUS MUHAMAD ADAM

00000126773

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL
UNTUK MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN:
STUDI KASUS EVENT “SEMESTA BUKU” GRAMEDIA**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

BAGUS MUHAMAD ADAM

00000126773

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bagus Muhamad Adam
Nomor Induk Mahasiswa : 00000126773
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Tesis dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL UNTUK
MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN:
STUDI KASUS EVENT “SEMESTA BUKU” GRAMEDIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Maret 2025



Bagus Muhamad Adam

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL UNTUK
MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN:
STUDI KASUS EVENT “SEMESTA BUKU” GRAMEDIA

Oleh

Nama : Bagus Muhamad Adam
NIM : 00000126773
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 19 Maret 2025

Pukul 09.00 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0322118702

Penguji,



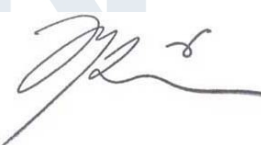
Dr. Hery Margono
NIDN: 0327046702

Pembimbing I



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si
NIDN: 0313088403

Pembimbing II



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum.
NIDN: 0323036905

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Muhamad Adam
NIM : 00000126773
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
EKSPERIENSIAL UNTUK MEMBANGUN
KETERLIBATAN PELANGGAN: STUDI
KASUS EVENT “SEMESTA BUKU”
GRAMEDIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 14 Maret 2025



(Bagus Muhamad Adam)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, terima kasih Allah SWT., yang telah memberi kesempatan saya melanjutkan kuliah dan menyelesaikan tesis berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial Untuk Membangun Keterlibatan Pelanggan: Studi Kasus Event “Semesta Buku” Gramedia”. Semua hanya bisa terjadi atas izin-Mu ya Allah.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Begitu banyak bantuan yang diterima peneliti dalam menyelesaikan karya ini. Izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum., Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus sebagai Pembimbing Kedua saya. Terima kasih atas dukungan Bapak pada mahasiswa tua yang sudah lama tidak makan bangku kuliah ini. Semoga energi positif Pak Ighar terus menginspirasi banyak mahasiswa lain.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Pertama yang dengan sabar menjaga semangat saya tetap menyala, bahkan ketika pikiran sedang macet. Ucapan terima kasih tidak cukup untuk semua bimbingan, saran, dan solusi yang Pak Berto berikan dalam pengerjaan tesis ini. Sehat-sehat dan sukses selalu ya Pak.
5. Dr. Hery Margono, selaku Penguji Ahli yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk perbaikan tesis ini.
6. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk perbaikan tesis ini.
7. Dr. Endah Murwani, M.Si., pembimbing akademik yang baik hati; Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., yang wejangannya banyak membuka pikiran saya; Dr.

Nuria Astagini., S.Sos., M.Si., yang tak pernah lelah menyapa dan mendukung kami, para mahasiswa yang kadang kehabisan energi.

8. Mas Adi Ekatama, Mas Sugiarto, Mas Pax Benedanto, Mas Andi Tarigan, Mas Made Ruswidhi, Mas Bagus, Mbak Melvi, dan Mbak Salsa Rolansyah, yang telah memberikan banyak informasi, dukungan, dan kemudahan dalam urusan kuliah dan pengerjaan tesis ini. Semoga Gramedia tetap jaya.
9. Pak Iwan, Klara, Oka, Diva, Riska, Vera, Fefe. Teman-teman seperjuangan di MIKOM Batch 6. Terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, tantangan, dan semua yang telah kita lalui bersama. Semangat gaesss.
10. Mas Danis, Mas Radit, Mas Agus, Mbak Gadis, dan semua Mas dan Mbak di UMN yang sudah banyak membantu selama proses perkuliahan.
11. Cintaku Ibu Hj. Siti Zubaedah dan Bapak H.M. Mufti. Aku nggak sanggup menuliskan semua yang sudah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah selalu menyayangi Bapak dan Ibu. Barakallahufiikum.
12. Mus, Budi, Banu, Mukhlis, Aisyah, Itoh, Ismail, Ilyas dan semua adik-adikku yang baik dan banyak membantu dari awal kuliah proses penyusunan tesis ini,
13. Muara hatiku Emma, Aryo, Bagus, Gilang, dan Jaivant. Terima kasih untuk semua doa, dukungan, kasih sayang, dan kesempatan buat Ayah. Ayah sampe sini karena kalian semua. Ayo berjuang jadi yang lebih baik dari Ayah ya.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-per-satu yang telah banyak membantu selama saya kuliah sampai terselesaikannya tesis ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Untuk itu peneliti terbuka terhadap semua kritik dan saran. Semoga tesis ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Tangerang, 14 Maret 2025



Bagus Muhamad Adam

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL UNTUK MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN: STUDI KASUS EVENT “SEMESTA BUKU” GRAMEDIA

BAGUS MUHAMAD ADAM

ABSTRAK

Disrupsi industri media buku menuntut penerbit dan toko untuk menyesuaikan model bisnis. Meskipun demikian, survei internal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menyukai buku fisik jika didukung pengalaman (*experience*) yang menyenangkan. Gramedia mengembangkan event “Semesta Buku” sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) untuk menjaga pertumbuhan bisnis buku serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, mengadopsi paradigma postpositivisme, dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam aktor kunci di Gramedia, analisis dokumen internal, serta observasi langsung. Sebelum penelitian dilakukan, dilakukan survei pra-riset terhadap 516 responden yang pernah mengikuti “Semesta Buku.” Hasil survei menunjukkan 94,4% responden merasakan peningkatan keterlibatan mereka terhadap buku setelah mengikuti event. Penelitian mengacu pada konsep pemasaran eksperiensial dengan lima modul—Sense, Feel, Think, Act, Relate—dan konsep keterlibatan pelanggan yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Semesta Buku” berhasil memaksimalkan dampak modul Sense, Feel, Act, dan Relate. Modul Think kurang berdampak maksimal. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dalam industri buku. Gramedia berhasil meningkatkan penjualan serta membangun keterlibatan pelanggan. Keberhasilan “Semesta Buku” menjadi bukti bahwa pelanggan di era digital tidak hanya termotivasi oleh manfaat fungsional (harga), tetapi juga oleh pengalaman. Saran akademis mencakup pendalaman modul Think agar didapat hasil maksimal, mengingat buku adalah produk intelektual. Secara praktis, Gramedia disarankan untuk terus melakukan inovasi di setiap penyelenggaraan, memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal, memaksimalkan penjualan hibrida (offline-online), dan mengadopsi pemasaran eksperiensial di toko-toko yang mereka miliki.

Kata kunci: pemasaran eksperiensial, keterlibatan pelanggan, disrupsi media, industri perbukuan

EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO BUILD CUSTOMER ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF THE SEMESTA BUKU EVENT BY GRAMEDIA

BAGUS MUHAMAD ADAM

ABSTRACT (English)

The disruption of the book industry requires publishers and bookstores to adapt their business models. Nevertheless, internal surveys indicate that most consumers still prefer physical books when these are supported by a positive experience. Gramedia developed the “Semesta Buku” event as an experiential marketing communication strategy to maintain book sales growth and enhance customer engagement. This study employed a qualitative approach, adopting a postpositivist paradigm, by using case study method. Data were collected through in-depth interviews with six key actors at Gramedia, analysis of internal documents, and direct observation. Prior to the main study, a preliminary survey was conducted involving 516 respondents who had attended “Semesta Buku.” The survey results revealed that 94.4% of respondents reported increased engagement with books after attending the event. This study draws on the concept of experiential marketing—which comprises the Sense, Feel, Think, Act, and Relate modules—and the concept of customer engagement, encompassing cognitive, emotional, and behavioral dimensions. The findings indicate that “Semesta Buku” successfully maximized the Sense, Feel, Act, and Relate modules, although the Think module was not utilized to its fullest potential. These results underscore the importance of an experiential marketing approach within the book industry. Gramedia successfully boosted sales and strengthened customer engagement. The success of “Semesta Buku” demonstrates that customers in the digital era are driven not only by functional benefits (e.g., price) but also by their overall experience. From an academic perspective, this study recommends further development of the Think module to optimize outcomes, considering books are inherently intellectual products. In practical terms, Gramedia is advised to continue innovating in every iteration of the event, broaden collaborations with local communities, maximize hybrid (offline–online) sales, and adopt experiential marketing in its physical stores.

Keywords: *experiential marketing, customer engagement, media disruption, book industry*

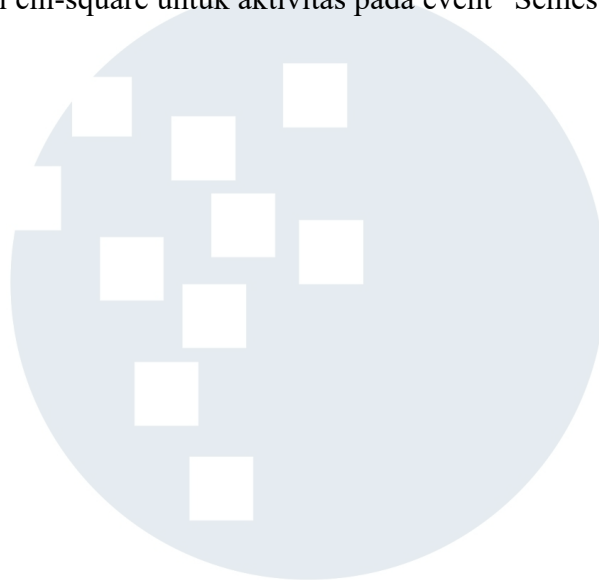
DAFTAR ISI

HALAMAN PERTANYAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	2
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Kegunaan Penelitian	11
1.5.1. Kegunaan Praktis	11
1.5.2. Kegunaan Akademis.....	12
BAB II KERANGKA KONSEP	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Komunikasi Pemasaran	20
2.3. Pemasaran Eksperiensial.....	21
2.4. Keterlibatan pelanggan.....	25
2.5. Alur Pikir Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Paradigma Penelitian	30
3.2. Pendekatan Penelitian.....	32
3.3. Jenis/Sifat Penelitian	33
3.4. Metode Penelitian	34
3.5. Partisipan	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.7. Keabsahan Data.....	39
3.8. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Objek dan Subjek Penelitian	43
4.1.1. Gramedia dan Kompas Gramedia	43
4.1.2. Event Semesta Buku	44
4.1.3. Hasil Wawancara dengan Partisipan.....	58
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1. Awal Mula Ide "Semesta Buku"	59
4.2.2. Dari "Nusa Membaca" Sampai "Semesta Membaca"	63
4.2.3. Persiapan	68
4.2.4. Pelaksanaan Event “Semesta Buku”.....	84
4.2.5. “Semesta Buku” Saat Ini.....	95
4.3. Pembahasan	101
4.3.1. Event “Semesta Buku” Sebagai Komunikasi Pemasaran.....	105
4.3.2. Pemasaran Eksperiensial	107
4.3.3. Penerapan Modul Pemasaran Eksperiensial	111
4.3.4. ExPros	116
4.3.5. Keterlibatan Pelanggan.....	119
4.3.6. Implikasi Akademis	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1. Simpulan.....	124
5.2. Saran.....	125
5.2.1. Saran Akademis	125
5.2.2. Saran Praktis.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rangkuman penelitian terdahulu	18
Tabel 2. Definisi keterlibatan pelanggan (CE) menurut beberapa literatur	26
Tabel 3. Perbandingan empat paradigma	30
Tabel 4. Pilihan metode penelitian sesuai jenis pertanyaan.....	35
Tabel 5. Daftar partisipan yang diwawancarai.....	38
Tabel 6. Penyelenggaraan event “Semesta Buku” tahun 2023-2024.....	45
Tabel 7. Hasil uji chi-square untuk aktivitas pada event “Semesta Buku”	55



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan dan proyeksi penjualan buku dalam berbagai format, tahun 2017-2029.....	3
Gambar 2. Pertumbuhan dan proyeksi industri buku Indonesia.	4
Gambar 3. Perkembangan jumlah judul baru di Gramedia.....	5
Gambar 4. Alur pikir penelitian	29
Gambar 5. Tipe dasar desain studi kasus	36
Gambar 6. Struktur Kompas Gramedia dan pilar bisnisnya.	43
Gambar 7. Struktur Group of Retail & Publishing Kompas Gramedia dan unit bisnisnya.....	44
Gambar 8. Sumber informasi mengenai event “Semesta Buku”.	51
Gambar 9. Sumber informasi mengenai buku.....	52
Gambar 10. Cara mendapatkan buku.	52
Gambar 11. Faktor yang memengaruhi keputusan membaca buku.	53
Gambar 12. Aktivitas pada “Semesta Buku” yang dianggap paling menarik.....	54
Gambar 13. Yang dirasakan setelah mengikuti aktivitas pada event “Semesta Buku”.	56
Gambar 14. Proses Gramedia memanfaatkan event “Semesta Buku” untuk membangun keterlibatan pelanggan.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Uji Turnitin.....	133
Lampiran B. Formulir Konsultasi Tugas Akhir	140
Lampiran C. Hasil Coding Wawancara	144
Lampiran D. Konsep Nusa Membaca	194
Lampiran E. Semesta Membaca Event Guide.....	203
Lampiran F. Semesta Buku 6-10 Desember 2023	220
Lampiran G. Semesta Buku untuk Nusa Membaca Februari-Maret 2024.....	221
Lampiran H. Semesta Buku Mal Kota Kasablanka (Juli 2024)	222
Lampiran I. Evaluasi Semesta Buku X Pesta Literasi TIM (Agustus-September 2024)	222

