



Strategi *Experiential Event Marketing Communications* dalam Membangun *Brand Awareness Pet Clinic*

Monika Teguh¹, Ivana Clairine Sistiawan², Louisa Christine Hartanto³, Imanuel Deny Krisna Aji⁴,
Zinggara Hidayat⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Ciputra

INFORMASI ARTIKEL

Naskah masuk: 30 Oktober 2025
Direvisi: 11 Maret 2026
Diterima untuk publikasi: 18 Mei 2026
Tersedia: *online*: 31 Mei 2026

KATA KUNCI

Experiential Event; Kesadaran Merek;
Komunikasi Pemasaran

KORESPONDENSI

E-mail: monika.teguh@ciputra.ac.id

ABSTRACT

This study examines the marketing communication strategy of Mitra Pet Animal Clinic through the lens of experiential event marketing communications. Located in East Surabaya, Mitra Pet Clinic offers a range of medical and non-medical services for pets. To strengthen its brand image and reach potential new clients, the clinic implemented the Mipetrip program, which involves free mobile pet consultations in surrounding areas, alongside online activities such as Mipetdia Live and the “Pawtrait of a Hero” Photo Contest. This approach is grounded in the theory of Experiential Pillars, which emphasizes the importance of connection, experience, and personal interaction between the brand and its customers. A case study methodology was employed, utilizing interviews and document analysis for data collection. A total of 11 informants were interviewed, including the owner of Mitra Pet, a veterinarian from Mitra Pet, a paramedic from Mitra Pet, and eight event participants. The implementation of these activities resulted in a significant increase in the number of new customers, drawn from event participants. Specifically, the customer base grew from 407 prior to the events to 632 within a six-month period, representing a 55% increase. The study concludes that the application of experiential event marketing communications strategy is effective in building brand awareness and attracting new customers to Mitra Pet Clinic.

PENDAHULUAN

Banyak orang memutuskan untuk memiliki hewan peliharaan untuk kebahagiaan dan meningkatkan aktivitas positif mereka. Adanya interaksi yang terjadi antara pemilik hewan dan hewan peliharaan membangun *pet attachment* yaitu kedekatan secara emosional yang menumbuhkan rasa berharga dan dibutuhkan (Tribudiman et al., 2020).

Dimulai tahun 2016, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Sejalan dengan

membaiiknya kondisi ekonomi kelompok ini, jumlah kepemilikan hewan peliharaan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari salah satu komunitas pecinta hewan peliharaan, Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah hewan peliharaan yang cukup besar, dengan pangsa pasar mencapai sekitar 15,6% di kawasan Asia Tenggara (Prisca, 2019).

Tren ini terus bertumbuh, hingga pada tahun 2022 terdapat peningkatan jumlah pemilik hewan. Data survei yang telah dilakukan oleh Rakuten Insight Center ditemukan sebanyak 67

persen responden yang mengisi, menyatakan bahwa mereka memiliki hewan peliharaan. Dominasi jenis hewan peliharaan yang paling digemari adalah anjing serta kucing dan terhitung terbanyak di dunia, namun jumlah kepemilikan hewan tersebut bervariasi tergantung pada negara. Di negara Indonesia sendiri, kucing menempati posisi pertama sebagai hewan yang banyak dipelihara, dengan persentase 47% dari seluruh responden Indonesia (Setyawan et al., 2022).

Peningkatan kepemilikan hewan, secara tidak langsung juga mengubah pola pikir para *pet owner* untuk menerapkan pola *pet parenting*. Adanya pola ini membuat pemilik hewan menjadi lebih peka terhadap kebutuhan dari kesehatan hewan yang dimilikinya. Menurut Lemuela dan Chandra (2023), sebagai bentuk rasa sayang dalam menjaga hewan peliharaannya terdapat peningkatan pengeluaran yang dilakukan oleh *pet owner*. Umumnya, pengeluaran diberikan untuk melakukan *checkup*, *grooming*, *pet hotel*, serta pembelian makanan dan vitamin yang diperlukan.

Dalam kondisi ini, kehadiran unit pelayanan kesehatan hewan seperti klinik menjadi penting bagi para pemilik hewan demi menjaga kesehatan peliharaan maupun pemeliharannya. Perkembangan klinik sebagai bagian dari industri *pet economy* ikut pula mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan statistik dari *Future Market Insights Inc. (2025)*, pasar *pet care* di Indonesia akan mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2025 dengan kisaran US\$. 2,8 juta dan pada tahun 2035 yang diperkirakan akan mencapai angka sekitar US\$. 6,8 juta, sehingga tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 9,5%. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa klinik hewan merupakan aktivitas ekonomi di bidang jasa yang memiliki potensi besar.

Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia masih cukup tertinggal dalam pengembangan bisnis *pet care*, meskipun jumlah warga yang memiliki hewan peliharaan terus meningkat. Layanan seperti klinik kesehatan hewan atau *pet clinic* masih minim, apalagi yang memiliki layanan lengkap dan terpadu di satu lokasi (Izzabillah & Mufidah, 2024). Hal ini membuka peluang bagi *pet clinic* baru untuk membuka usaha dan melayani kebutuhan yang semakin meningkat ini.

Salah satu *pet clinic* yang baru saja memulai usahanya di Surabaya pada tahun 2023 adalah Mitra Pet. Berlokasi di Jalan Kyai Abdul Karim nomor 50, klinik ini memiliki berbagai layanan perawatan hewan seperti layanan konsultasi medis, *checkup* kesehatan, tindakan operasi, *grooming*, *pet hotel*, hingga *home visit*. Klinik ini berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan *tagline* utama yaitu “Tumbuh Sehat Bersama”.

Ada banyak komponen-komponen penting yang perlu dijaga oleh *pet clinic* untuk mempertahankan eksistensinya. Hal terutama dimulai dengan memiliki dasar keilmuan dan keterampilan dalam pelayanan kesehatan hewan serta adanya sistem manajemen yang tepat baik dari administratif hingga sumber daya manusia (Sulaksono & Hidayah, 2023). *Reliability* dan *assurance* juga memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada klinik hewan, sehingga pengelola perlu memberikan perhatian lebih terhadap kedua variabel ini. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan sesuai yang dijanjikan, sedangkan *assurance* berkaitan dengan keramahan dan pengetahuan dari karyawan sehingga dapat meyakinkan pelanggan (Sadewo et al., 2021).

Tidak hanya perlu konsisten dijaga dan diimplementasikan, aspek-aspek penting tersebut juga perlu dikomunikasikan kepada khalayak, untuk membangun *brand awareness* terhadap *pet clinic* yang masih baru beroperasi ini. Salah satu keunikan dari Mitra Pet adalah adanya upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *experiential event marketing*. Sesuai bentuk usahanya, maka *event* yang dilaksanakan juga unik dan mampu menonjolkan *reliability* dan *assurance* dari usaha ini. Hal ini menjadi suatu kebaruan, karena belum banyak usaha *pet care* yang menjalankan jenis komunikasi pemasaran ini untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan di atas, perlu diketahui bagaimana *brand awareness* klinik Mitra Pet di tahap awal ini. Hal ini penting karena Mitra Pet belum melaksanakan strategi *marketing communications* yang mampu menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, keadaan mulai berubah ketika *experiential event marketing communication* mulai dijalankan. Melihat

fenomena ini, rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah bagaimana Mitra Pet, sebagai sebuah usaha *pet clinic*, menjalankan strategi *experiential event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi dan kegiatan yang dilaksanakan dalam program *experiential event marketing* oleh Mitra Pet, dalam upaya meningkatkan *brand awareness pet clinic*-nya. Penelitian ini memiliki urgensi untuk diteliti, karena masih kurangnya literatur yang membahas *experiential event marketing*, terutama yang diterapkan dalam usaha *pet care* yang sedang berkembang. Ditambah lagi penelitian ini dilakukan pada UMKM yang baru berkembang, sehingga dapat ditelaah lebih jauh praktik *experiential event marketing* dalam mendorong *brand awareness*. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan menjadi tambahan literatur dalam kajian komunikasi pemasaran, dan dapat menjadi acuan *best practice* bagi usaha-usaha sejenis untuk berkembang.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Event Marketing Communications

Dalam menjalankan strategi *marketing communications*, banyak *tools* yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Salah satu *tools* yang memiliki keunggulan spesifik adalah *event marketing*. *Event marketing* menjadi populer di kalangan *marketers* karena kemampuannya untuk membuat *engagement-driven experience*. Hal ini disebut dengan *experiential event marketing*. Bentuknya pun bisa beragam mulai dari acara olah raga, festival, konser, *special events*, *trade shows*, dan pertemuan (Setiawan et al., 2022).

Pelaksanaan *event* juga terbukti efektif sebagai *marketing communication tool*. Hal ini dikarenakan adanya kontribusi yang tidak dapat diperoleh dari *marketing communication tools* lainnya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dalam usaha untuk memasarkan produk baru, berupa *low alcohol beer*, *event* memiliki peran penting dalam strategi *marketing communication*. Dalam *event product launching* yang diadakan, peserta bisa mencicipi langsung produk *low alcohol beer*. Perpaduan pengalaman ketika peserta bisa melihat warna dan bentuk, mencecap tekstur, merasakan rasa, serta mencium aroma dari produk, sulit didapatkan

dari *tools* yang lain (Vitek, 2021). Hal ini membuat *event* menjadi *tool* yang sangat kuat dan unik untuk dilakukan dalam rangkaian strategi *marketing communications*.

Experiential Event Marketing

Menurut Iacobucci et al. (2017) dalam istilah pemasaran, *experience* atau pengalaman memiliki arti yang lebih dari sekedar penerimaan pasif atau interpretasi subyektif saja, melainkan sebaliknya pengalaman merupakan bentuk transaksi berkelanjutan yang memiliki kualitas, intensitas, makna, dan nilai yang mengintegrasikan psikologis dan emosional. *Experiential Event Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan pengalaman acara untuk memasarkan merek atau produk kepada calon pembeli dalam acara tersebut. Dalam acara ini, perusahaan akan membiarkan calon konsumen potensial mencoba produk mereka terlebih dahulu untuk meningkatkan "*purchase intention*". *Experiential Event Marketing* dapat diterapkan dengan berbagai saluran dan tergolong efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, keterlibatan, dan loyalitas merek karena:

- 1) *Experiential Event Marketing* menciptakan percakapan dua arah, adanya pendapat konsumen dan perbincangan dengan perusahaan, berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya komunikasi satu arah,
- 2) *Experiential Event Marketing* lebih interaktif dan menarik, serta menghasilkan memori pengalaman yang lebih berkesan bagi calon konsumen yang terlibat dalam acara tersebut.

Menurut Smith dan Hanover (2016), untuk mencapai hasil yang maksimal dari pelaksanaan *event experiential marketing*, terdapat 11 Pilar Pengalaman atau disebut "*11 Experiential Pillars*" yang perlu diperhatikan oleh pemasar dan penyelenggara *event*:

- 1) *Remarkable*: menciptakan pengalaman luar biasa bagi peserta atau calon customer.
- 2) *Shareable*: pengalaman yang menarik ini mendorong orang untuk berbagi dengan orang lain. Selain peserta acara, penyelenggara dapat pula menganggarkan biaya untuk memaksimalkan intensitas

promosi di media sosial baik sebelum, ketika berlangsung, dan selesai acara.

- 3) *Memorable*: penyelenggara perlu merencanakan elemen kejutan dalam acara.
- 4) *Measurable*: penyelenggara memiliki kriteria pengukuran dan *value* yang ingin dicapai dari acara tersebut.
- 5) *Relatable*: pengalaman yang ditawarkan, memiliki relevansi dengan keinginan dan kebutuhan target customer atau peserta.
- 6) *Personal*: upaya penyelenggara untuk dapat mengidentifikasi atau mempersonalisasi pengalaman dari target customer.
- 7) *Targetable*: pengalaman yang ditawarkan dapat berkembang dari yang sekedar cukup menarik beralih kepada keterlibatan target sasaran.
- 8) *Connectable*: adanya pertemuan titik-titik koneksi antara peserta dengan media pemasaran dalam membangun relasi keberlanjutan.
- 9) *Flexible*: acara atau program yang diadakan dapat menyesuaikan dengan kondisi situasi dari pasar sasaran.
- 10) *Engageable*: adanya rangsangan untuk keterlibatan aktif dari target dengan mengupayakan peserta dapat menerima nilai atau manfaat yang setara dengan waktu yang mereka berikan.
- 11) *Believable*: pengalaman yang ditawarkan memiliki jati diri yang sama dengan janji merk dari perusahaan itu sendiri. Nilai autentik akan berpengaruh pada pandangan peserta.

Event and Experiences

Event and experiences adalah suatu kegiatan atau acara yang menciptakan momen yang relevan secara pribadi terhadap calon konsumen sehingga dapat memperluas dan memperdalam hubungan antara perusahaan dengan target pasar (Sousa et al., 2020). Adanya *event and experience* dapat menghubungkan produk atau layanan jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik sehingga tidak berfokus hanya pada penjualan, tetapi terlebih dahulu membuat pelanggan dapat merasakan kecocokan dengan penawaran yang disediakan dan dapat merangsang minat konsumen. Acara dapat berupa kegiatan bersponsor yang secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek dari perusahaan, dapat pula berlangsung dengan

pendanaan pribadi, bahkan tidak menutup kemungkinan tanpa adanya penganggaran dana komersil.

Pendanaan tergantung kepada tujuan dan maksud dari dirancangnya suatu acara. Konsep acara merupakan hal penting yang perlu dipersiapkan dengan matang. Setiap pengalaman yang ditawarkan dalam sebuah kegiatan wajib diselaraskan dengan target capaian, penetapan tujuan, hingga tingkat partisipasi yang diharapkan. Perancang acara sebaiknya memahami dasar dari pembentukan pengalaman tersebut (Bladen et al., 2022):

1) Pengalaman Sensori

Pengalaman sensori yang menarik indra penglihatan, pendengaran, rasa, sentuhan, ucapan, dan emosi peserta atau calon konsumen merupakan stimulus yang merangsang terjadinya pembentukan suatu pengalaman seperti pencantuman nama perusahaan yang diimplementasikan dalam desain konten, tema, program, lingkungan, produksi, hiburan, hingga catering.

2) Psikologi Dasar

Rangsangan sensorik dapat memicu pembentukan pengalaman psikologis peserta acara, sehingga diperlukan referensi terhadap teori psikologi dasar. Pertama, behaviorisme adalah aliran psikologi yang pendekatannya berfokus pada tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang dihasilkan di lingkungannya dan jika dikuatkan dengan hal tertentu dapat mengubah perilaku. Sebagai contoh, antrian yang panjang membuat peserta acara dapat merasakan ketidakpuasan dengan keseluruhan pengalaman. Kedua, psikoanalisis berkaitan dengan adanya pemahaman latar belakang dari peserta acara yang dapat membantu merancang desain kegiatan yang relevan untuk merangsang keterlibatan peserta. Ketiga, kognitivisme yang erat kaitannya dengan dua teori di atas, dimana proses pembentukan makna terjadi sebagai bentuk reflektif terhadap keseluruhan desain acara yang telah diikuti.

3) Persepsi Sensori

Persepsi mengacu kepada interpretasi informasi yang didapatkan melalui panca indera yang dapat terbangun dari visual, suara, pendengaran, penciuman, dan perasa atau sentuhan. Keteguhan persepsi yang telah terbentuk menuntun peserta mempertahankan

pandangan terhadap suatu merk, sehingga penting untuk dikemas sebaik mungkin,

4) Memori

Pasca kegiatan menjadi momen paling penting yang menentukan simpanan memori seperti apa yang tercipta di ingatan peserta. Adanya faktor “wow” dalam suatu acara terkadang perlu disiapkan sejak awal, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat terjadi secara natural. Faktor ini yang diharapkan menjadi ingatan kolektif yang berdampak positif jika dibagikan oleh peserta kepada orang lain.

Hubungan *Experiential Event Marketing* dan *Brand Awareness*

Dalam berbagai penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa pelaksanaan *experiential event marketing* mampu mendorong terbentuknya *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan karakteristik suatu *brand*. Terdapat dua dimensi utama dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan masyarakat dapat mengenali karakteristik *brand* saat terpapar oleh *brand* tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah munculnya karakteristik *brand* dalam pikiran masyarakat saat mereka sedang membutuhkan atau ingin membeli produk (Zübeyir Çelik & Yüzüncü Yıl, 2022).

Karakteristik *brand* sendiri disebut dengan *brand identity*, yaitu hal-hal yang disediakan oleh *brand* dan nilai-nilai yang diwakili oleh *brand*. *Brand identity* ini menggambarkan citra suatu merk dan membedakannya dengan merk lain yang memiliki bidang usaha yang sama (Pinasthika et al., 2018).

Agar *brand identity* ini bisa dikenali, maka dibutuhkan upaya-upaya komunikasi pemasaran, salah satunya adalah melalui *experiential event marketing*. Dengan strategi ini, pelanggan mengalami interaksi multifaset dengan merk yang difasilitasi melalui empat proses saling terkait: stimulasi multisensori, kinerja fisik, interaksi sosial, dan penemuan/pembelajaran. Keempat proses interaksi ini pada gilirannya memicu pengalaman merk yang bersifat perseptual, terwujud secara fisik, sosial, dan epistemik (Tafesse, 2016). *Experiential event marketing* ini juga akan mendorong terbentuknya

brand attitude. *Brand attitude* terbentuk sebagai hasil dari penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi konsumen (Oktaviane & Widiyanti, 2023).

Salah satu hubungan antara pembentukan *brand awareness* dengan pelaksanaan *experiential event marketing* tertuang dalam penelitian oleh Rahmawati et al. (2024) di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. Perusahaan ini menyelenggarakan strategi *event marketing* untuk produk mie yang berdampak positif dan signifikan dalam peningkatan *brand awareness*. Melalui strategi *marketing* ini, calon konsumen dilibatkan secara langsung dengan produk sehingga *brand* menjadi *top of mind* di tengah persaingan dengan produk serupa dari kompetitor. Adanya perancangan yang matang baik dari teknis, detail perlengkapan, dan media promosi diperlukan sehingga saat pelaksanaan *event* dapat mendatangkan massa dan memberikan pengalaman yang optimal bagi konsumen.

Perusahaan lain bernama Netisane, yang menjual produk minuman dengan bahan dasar kulit buah kopi bermerek Cascara, juga melaksanakan *experiential event marketing*. *Event marketing* yang diadakan berupa kegiatan yoga berkolaborasi dengan salah satu komunitas yoga yang ternyata efektif membangun aspek kognitif, afektif, dan konatif terhadap merk dan produk dari Netisane. Dalam *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” peserta dapat melihat dan memahami manfaat produk secara langsung, yang dapat diartikan terjadi penginderaan atau aspek kognitif, yang perlahan menimbulkan rasa ingin untuk lebih mengetahui produk atau aspek afektif, dan berujung kepada adanya tindakan dari calon konsumen berupa pembelian atau aspek konatif (Handayani et al., 2023).

Tidak hanya untuk penjualan barang, bidang jasa pun mengalami dampak yang signifikan dari pelaksanaan *event marketing* terhadap *brand awareness*-nya. Penelitian dari Azizah dan Lovett (2021) menganalisis peranan *event marketing* dalam meningkatkan citra merk di STIKOM InterStudi. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan *event marketing* mampu memberikan citra positif, apalagi jika didukung oleh praktik komunikasi pemasaran digital seperti *social media marketing*. Penelitian

lain yang dilaksanakan di Allo Bank, mengulas festival sebagai *event marketing* yang ditujukan untuk meningkatkan volume pengguna. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa *event marketing* berdampak positif terhadap *brand awareness* suatu perusahaan, tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan dalam prosesnya. Target sasaran yang jelas, analisis ketertarikan sasaran, tujuan adanya event marketing, penggunaan saluran komunikasi lainnya untuk memaksimalkan promosi, penetapan anggaran dan penentuan indikator keberhasilan perlu dirancang sejak awal. Selain itu, rencana jangka panjang dalam strategi promosi selanjutnya harus dipikirkan dengan matang, sehingga peningkatan tidak hanya terjadi saat *event* berlangsung saja melainkan berkelanjutan (Andrea Julietta et al., 2023).

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui penggambaran yang apa adanya, sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini berupaya menangkap makna, pengalaman, dan pandangan individu secara utuh, sehingga hasilnya lebih kaya dan kontekstual (Bleiker et al., 2019). Metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena atau peristiwa tertentu dengan menelusuri konteks, proses, dan maknanya secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali berbagai aspek yang saling berkaitan agar rumusan masalah penelitian dapat dijawab secara lebih komprehensif dan nyata (Hyett et al., 2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dan observasi partisipan. Wawancara semi terstruktur menggali informasi melalui percakapan terbuka yang dipandu oleh beberapa pertanyaan utama, namun tetap memberi kebebasan bagi peneliti dan responden untuk berbagi cerita dan memperdalam topik secara alami (Dolczewski, 2022). Narasumber yang diwawancarai terdiri dari pemilik Mitra Pet, dokter hewan Mitra Pet, paramedis Mitra Pet, dan 8 orang peserta *event* Mitra Pet di lokasi yang berbeda. Sedangkan observasi partisipan dilakukan melalui keterlibatan peneliti dalam

event marketing yang diadakan oleh Mitra Pet. Observasi adalah aktivitas mengamati fenomena sosial dalam lingkungan dunia nyata, mencatat apa yang orang lakukan, bukan apa yang mereka katakan akan dilakukan (Denny & Weckesser, 2022). Secara khusus dalam penelitian ini, peneliti turut terlibat sebagai panitia penyelenggara lepas dari *event marketing* yang dilaksanakan oleh Mitra Pet, dan melakukan observasi langsung saat terlibat dalam kegiatan.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data penting dari hasil wawancara dan observasi; kemudian pada tahap penyajian data, informasi tersebut diorganisasikan dalam bentuk narasi dan tabel, agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menafsirkan makna data, mencari pola atau hubungan antar-temuan, serta memeriksa kembali keabsahan hasil analisis agar kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti (Denzin & Lincoln, 2018).

Untuk menjaga keabsahan data penelitian, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk mendapatkan data dari berbagai sumber, guna memperoleh data yang berimbang (Meydan & Akkaş, 2024). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari berbagai narasumber yang memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap objek penelitian. Narasumber yang terlibat adalah dari pihak penyelenggara kegiatan, pembantu pelaksana kegiatan, hingga peserta kegiatan. Selain itu data juga dilengkapi dengan data sekunder dari dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik hewan Mitra Pet di Surabaya, Jawa Timur telah beroperasi sejak tahun 2013. Ragam layanan jasa yang tersedia diantaranya layanan medis, pemeriksaan dan konsultasi, *grooming*, *home visit* serta *pet hotel*. Layanan medis sendiri menjadi salah satu layanan utama, yang terdiri dari layanan steril, vaksin, operasi, rawat inap, ultrasonografi (USG), hingga *scaling* gigi.

Dalam memastikan kualitas layanan tetap maksimal, drh. Yoseph Eric selaku pemilik

merekrut rekan kerja satu orang dokter hewan dan dua paramedis dengan pengaturan jadwal kerja bergantian dalam periode tertentu. Klinik Mitra Pet siap melayani pelanggan setiap hari dari pukul 10.00 sampai 17.00 WIB. Saat ini, pelanggan masih didominasi dari area Surabaya khususnya Surabaya Timur dan wilayah sekitar Sidoarjo. Sebelum datang ke klinik, pelanggan diarahkan untuk bisa melakukan reservasi janji temu (*appointment*) via whatsapp satu hari sebelum kedatangan. Layanan tanpa reservasi tidak menutup kemungkinan masih bisa diberikan jika kasus urgen atau tidak bertabrakan dengan jadwal reservasi lainnya dalam waktu tersebut.

Sebagai usaha berbasis jasa, kredibilitas layanan menjadi salah satu penentu sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Agenda event and experiences* menjadi ruang untuk membangun pengalaman nyata bagi calon pelanggan agar dapat merasakan layanan tersebut (Sousa et al., 2020).

Pelaksanaan *Experiential Event Marketing* Mitra Pet

Event ini dilaksanakan sebagai bagian dari upaya meningkatkan *brand awareness* untuk Klinik Mitra Pet. *Event* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan membangun citra baik klinik dengan merepresentasikan kepedulian terhadap kesehatan hewan dalam bentuk pemberian konsultasi gratis. Rangkaian *event* dilaksanakan mulai September hingga Desember 2024.

Event dimulai dengan melakukan perencanaan. Proses perancangan dilakukan dengan matang agar tujuan kegiatan dapat sampai kepada partisipan dengan optimal. Setidaknya terdapat lima tahapan *pre-event* yang sudah dilalui sesuai dengan teori dari Raj & Rashid (2022). Pertama, adanya tujuan yang dibuat menggunakan metode SMART agar *event* berjalan dengan baik. Kedua, adanya riset dalam bentuk pengamatan serta wawancara dengan target sasaran seperti masyarakat setempat untuk mengetahui aktivitas yang biasa dilakukan warga di hari libur dan juga melakukan observasi langsung ke pusat perbelanjaan atau *mall*. Ketiga, melakukan studi kelayakan berdasarkan catatan survei yang telah dibuat untuk kemudian memutuskan wilayah yang potensial dikunjungi.

Pada tahap keempat dilakukanlah analisa ulang terkait rencana penggunaan dana demi mengupayakan efisiensi. Setelah melalui tahap ini, diputuskan bahwa pelaksanaan *event* di *mall* tidak lagi menjadi prioritas. Alasan dari keputusan ini adalah biaya sewa di area bazar *mall* yang tinggi dan keterbatasan untuk berinteraksi dengan target sasaran karena hewan peliharaan sukar mendapatkan akses masuk. Selain itu, tujuan utama untuk memperkenalkan jasa *pet hotel* tidak lagi sesuai karena melalui observasi ditemui bahwa kebutuhan pelanggan terhadap *pet hotel* sudah tinggi sehingga tidak begitu memerlukan gencaran promosi tambahan.

Selanjutnya di tahap kelima dimulai untuk membangun komunikasi dengan instansi pemerintah sebagai *stakeholders* yang bertanggung jawab. Kedatangan kepada pihak RT atau RW dibuka dengan menyampaikan maksud, tujuan, dan rencana kegiatan yang akan dilangsungkan. Setelah mendapatkan persetujuan dengan pemerintah setempat, ada penandatanganan surat dari kedua belah pihak sebagai bukti kerjasama yang terjalin.

Setelah selesai dengan tahapan persiapan ini, maka tim Mitra Pet memutuskan bentuk kegiatan sesuai dengan data-data yang telah diperoleh. Bentuk kegiatan yang dirancangan berupa konsultasi hewan gratis yang dikemas semacam *booth* keliling untuk datang memberikan layanan secara langsung ke masyarakat. Program ini diberi nama Mipet Trip. Lokasi pelaksanaan *event* ditetapkan dalam radius 5 km dari klinik Mitra Pet. Radius ini dipilih dengan alasan kemudahan akses bagi warga di daerah tersebut untuk menjangkau klinik Mitra Pet. Adapun secara spesifik wilayah yang menjadi lokasi sasaran pelaksanaan *event* adalah wilayah Gunung Anyar Harapan, Rungkut Barata, Rungkut Menanggal Harapan, Perumahan Purimas, dan Perumahan Pondok Tjandra Indah. Berdasarkan kajian penelitian Teguh et al. (2021), kegiatan Mipetrip selaras dengan aspek promosi berbentuk *community relations* yang ternyata benar memang berdampak pada *good corporate citizen* untuk menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

Selanjutnya, tim melakukan manajemen pemasaran terkait informasi kegiatan dengan menitipkan poster dan surat kegiatan digital untuk bisa disebarluaskan kepada warga. Selain

itu, terdapat pula poster promosi secara fisik yang disebar ke rumah-rumah warga secara langsung dan pemasangan *banner* kegiatan di lokasi strategis yang seringkali dilalui, seperti gambar 1 berikut ini.

Gambar 1.
Banner Mipetrip



Sumber: dokumentasi peneliti

Pembuatan konten promosi juga dilakukan dua atau tiga hari sebelum pelaksanaan, yang diunggah di laman Instagram dan status whatsapp dari Klinik Mitra Pet dengan tujuan agar warga di lingkungan sekitarnya dapat pula berpartisipasi.

Event Mipetrip dilaksanakan sebanyak 8 kali pada hari Sabtu atau Minggu pada pukul 07.00 – 09.00 WIB, di tanggal 1 September 2024, 8 September 2024, 22 September 2024, 5 Oktober 2024, 6 Oktober 2024, 20 Oktober 2024, 27 Oktober 2024, dan 3 November 2024. Dalam beberapa kesempatan, kegiatan Mipetrip bekerjasama dengan Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) memberikan dosis vaksin rabies gratis bertepatan dengan Hari Rabies Sedunia, seperti gambar 2 berikut ini.

Gambar 2.
Sesi Konsultasi Mipetrip



Sumber: dokumentasi peneliti

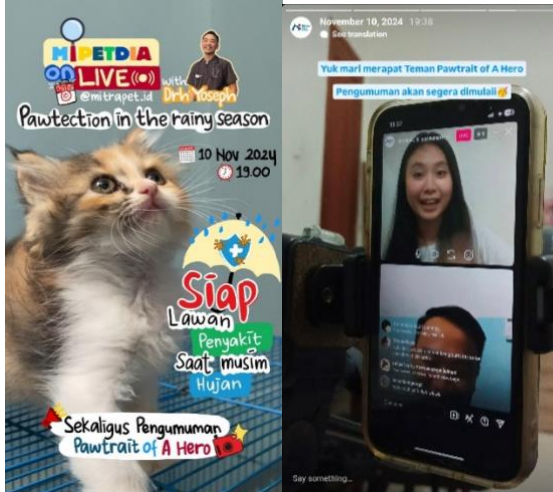
Setiap pasca *event* Mipetrip selalu dilakukan evaluasi untuk menjadi bahan perbaikan pada pelaksanaan berikutnya. Peserta kegiatan juga selalu mengisi lembar kehadiran yang nantinya bisa menjadi arsip data potensial untuk dihubungi oleh klinik di lain waktu.

Pada pelaksanaan Mipetrip, terdapat stimulus yang dapat dirasakan oleh berbagai indra dimulai dari impresi terhadap logo dan konsep desain dari *event desk*. Ketika masuk ke area *event*, adanya alur pendaftaran konsultasi yang terarah dapat menambah kesan baik bagi partisipan.

Saat layanan konsultasi berlangsung disitulah persepsi partisipan semakin terbentuk, tentunya komunikasi yang informatif selalu disampaikan oleh dokter dan paramedis dari Klinik Mitra Pet. Hal ini menjadi bagian dari upaya mempertahankan reputasi yang telah terbangun terhadap merk. Menutup rangkaian sesi konsultasi, setiap peserta mendapatkan *voucher* potongan biaya yang bisa dipakai untuk semua layanan. Sepanjang acara berlangsung, relasi terhadap calon pelanggan inilah yang terus diusahakan seperti membangun interaksi sederhana yang ditujukan untuk menciptakan memori baik yang barangkali dapat dibagikan kepada orang lain nantinya.

Selain kegiatan *offline, experiential event marketing* juga dilaksanakan di ranah *online* menggunakan media sosial Instagram. Bentuknya adalah *Live* Instagram bertajuk Mipetdia Live dan *Photo Contest* berjudul “Pawtrait of A Hero”, seperti gambar 3 berikut ini.

Gambar 3.
Mipetdia Live



Sumber: media sosial peneliti

Mipetdia Live diadakan dua kali pada tanggal 10 November 2024 dan 28 Desember 2024. Sedangkan *Photo Contest* diadakan selama bulan November 2024.

Sesuai dengan *Experiential Pillars* dalam pemikiran Smith dan Hanover (2016) kegiatan Mipetrip, Mipetdia Live dan *Photo Contest* “Pawtrait of A Hero” telah mencakup 11 pilar seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Penerapan *Experiential Pillars* Pada Event MitraPet

No	<i>Experiential Pillars</i>	Kegiatan Event
1	<i>Remarkable</i>	Mipetrip mendatangkan dokter hewan langsung ke perumahan warga
2	<i>Memorable</i>	Dokter dan tenaga medis berinteraksi langsung dengan hewan dan pemiliknya
3	<i>Relatable</i>	Adanya pemeriksaan kesehatan hewan langsung di Mipetrip
4	<i>Personal</i>	Masing-masing peserta bisa berkonsultasi personal
5	<i>Believable</i>	Melibatkan dokter hewan dan nakes yang memang berkecimpung di MitraPet
6	<i>Measurable</i>	Adanya target peserta dari setiap kegiatan
7	<i>Flexible</i>	Waktu pelaksanaan Mipetrip menyesuaikan ketersediaan waktu warga
8	<i>Targetable</i>	Peserta Mipetrip bertanya mengenai perawatan lanjutan
9	<i>Shareable</i>	<i>Photocontest</i> mendorong peserta untuk membagikan foto mereka bersama hewan
10	<i>Engageable</i>	Hadiah pada Photocontest
11	<i>Connectable</i>	Mipetdia Live membahas edukasi kesehatan hewan yang paling sering dihadapi pemilik hewan. Pemilik hewan bisa bertanya langsung pada kegiatan ini dan melakukan konsultasi lanjutan ke MitraPet langsung

Pada pilar *remarkable*, kegiatan Mipetrip memberikan pengalaman baru yang tidak pernah terjadi sebelumnya, yaitu dokter hewan dan nakes yang hadir langsung di wilayah tinggal mereka. Pada kegiatan ini, diberikan

pemeriksaan hewan peliharaan dan konsultasi secara gratis. Hal ini disambut baik oleh warga karena belum pernah ada kegiatan serupa yang dilaksanakan. Hal ini selain untuk memperkenalkan klinik MitraPet juga sekaligus memberikan layanan bagi masyarakat yang memiliki hewan peliharaan, karena kesehatan hewan peliharaan akan juga mempengaruhi kesehatan lingkungan.

Pilar *memorable, relatable, personal, dan believable* diwujudkan melalui interaksi yang terjadi secara langsung antara dokter hewan, nakes, hewan peliharaan dan pemiliknya. Dokter hewan dan nakes memberikan konsultasi personal, per hewan peliharaan. Mereka juga memperlakukan hewan dengan perhatian dan profesionalitas. Hal ini membuat pemilik hewan merasa aman, nyaman, dan diperhatikan ketika memeriksakan hewannya. Rasa ini membuat mereka jadi mengingat *brand* dari Mitrapet dan menyatakan kesediaan untuk berkunjung ke MitraPet jika hewannya membutuhkan perawatan.

Pilar *measurable, flexible, dan targetable* dipenuhi oleh *event* ini melalui perancangan *event* Mipetrip yang terstruktur. Sebelum *event* dilaksanakan, pelaksana telah melakukan survei terlebih dahulu mengenai jarak kegiatan dengan klinik MitraPet. Wilayah yang dipilih adalah wilayah yang tidak terlalu dekat dengan klinik, karena wilayah sekitar klinik sudah terpapar oleh *branding* sebelumnya. Namun juga bukan yang terlalu jauh, jarak ditetapkan sekitar 3-5 kilometer dari klinik, ke perumahan-perumahan warga yang memiliki hewan peliharaan. Target peserta adalah 50 orang dari berbagai wilayah yang dikunjungi. Hal ini didukung dengan wawancara sebelumnya ke pengurus RT dan RW setempat untuk memastikan adanya pemilik hewan di wilayah mereka, ketersediaan waktu, serta antusiasme warga terhadap kegiatan kunjungan ini. Dari target yang ditetapkan, akhirnya terdapat 60 peserta kegiatan yang melebihi target awal kegiatan. Para peserta ini kemudian diberikan *voucher free* obat kutu dan pemeriksaan yang dapat ditukarkan saat kunjungan ke MitraPet. Hal ini membuat para peserta bersedia datang langsung ke klinik, selain untuk konsultasi lanjutan juga setidaknya untuk perawatan rutin hewannya.

Pilar berikutnya yaitu *shareable* dan *engageable* terwujud pada kegiatan *Photo*

Contest. Dalam kegiatan ini ada dorongan bagi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk berbagi dalam akun pribadi mereka yang secara tidak langsung dapat menjadi ruang promosi. Sebagai bentuk apresiasi, terdapat hadiah yang disiapkan dari klinik untuk lima pemenang yang dinilai dari aspek *caption* dan karya foto. Kegiatan ini dikolaborasikan dengan agenda *sales promotion* pada bulan November yang bertepatan pula dengan perayaan hari Pahlawan. Pengumuman pemenang dilakukan dalam *live* instagram yang secara eksplisit mendorong pula partisipasi audiens.

Sedangkan pilar *connectable* dibangun pada kegiatan Mipetdia Live. Kegiatan yang dilaksanakan secara *online* di Instagram MitraPet ini diawali dengan mengangkat isu terkini yang meresahkan pemilik hewan. Kemudian, mereka diizinkan bertanya langsung atau membagikan pengalaman dan kekhawatiran mereka sejauh ini. Dalam diskusi di ruang maya ini, terbentuk konektivitas yang mendorong peserta untuk melakukan konsultasi lanjutan di klinik.

Pembentukan *Brand Awareness* Melalui *Experiential Event Marketing*

Dalam praktik komunikasi pemasaran, Mipetrip bisa disebut sebagai *experiential event marketing* yang memasarkan merek dengan menggunakan pengalaman guna meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Pelaksanaan Mipetrip menjalin komunikasi dua arah dari pihak klinik dengan calon pelanggan hingga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat memberikan kesan tersendiri.

Pemikiran Smith dan Hanover (2016) mengenai 11 *Experiential Pillars* menjadi landasan untuk melaksanakan Mipetrip. Kegiatan dikemas dalam bentuk pengalaman menarik, mengena, merepresentasikan *value*, membangun kedekatan, meningkatkan keterlibatan, menciptakan relasi, memberikan manfaat sesuai dengan identitas klinik.

Mipetrip sengaja didesain untuk fokus membentuk suatu hubungan dengan calon pelanggan melalui pendekatan personal. Pemilihan tempat kegiatan di lapangan sekitar atau balai dan adanya syarat untuk tidak membawa hewan lebih dari dua per orang merupakan strategi agar lingkup yang dijangkau tidak terlalu besar sehingga bisa fokus untuk memperkenalkan layanan klinik kepada target

asaran. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Susilo (2020), bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan akan meningkatkan relasi dengan pelanggan-pelanggan baru.

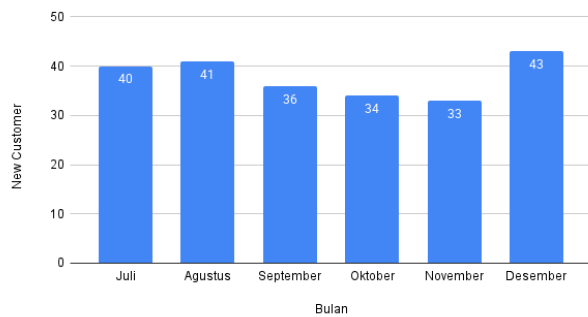
Experiential event marketing yang telah dilaksanakan berimplikasi langsung ke adanya *brand awareness*. Pertama yang terbentuk adalah *brand recognition*. Pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan, pesan yang dibawa konsisten memperkenalkan Mitra Pet sebagai klinik hewan, utamanya untuk hewan-hewan peliharaan rumah tangga yaitu kucing dan anjing. *Experiential event marketing* yang dijalankan memungkinkan para peserta kegiatan untuk memahami bahwa Mitra Pet adalah *brand* dari sebuah klinik kesehatan hewan. Tidak berhenti sampai pada *brand recognition*, *brand recall* juga terbentuk melalui *experiential event marketing*. Hal ini nampak dari adanya peserta kegiatan yang datang ke klinik setelah *event* berlangsung. Peserta tersebut mengakui bahwa langsung teringat Mitra Pet ketika membutuhkan perawatan untuk hewan peliharaannya, karena sudah mengalami langsung layanan dari dokter dan tenaga kesehatan saat *event*.

Brand awareness ini ketika dikelola dengan baik berujung pada penambahan *customer* yang mengarah pada peningkatan penjualan. Pasca *event*, target jangka panjang mulai terealisasi dengan tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas pada klinik ditunjukkan dengan adanya transaksi penjualan. Dalam hitungan persentase dapat disimpulkan terdapat sekitar 10% dari partisipan Mipetrip yaitu sejumlah tujuh *customer* baru yang mengunjungi klinik. Terdapat pula *customer* yang kemudian datang kembali setelah melakukan transaksi pertamanya.

Secara keseluruhan, program ini tentunya turut berhasil mendorong peningkatan jumlah *customer* dari Klinik Mitra Pet. Sebelum berlangsungnya *experiential event marketing* pada Januari-Juni 2024 terdapat total *customer* sejumlah 407 orang sedangkan sepanjang pelaksanaan proyek pada Juli-Desember 2024 totalnya naik menjadi 632 orang. Dalam dua masa waktu tersebut dapat terlihat persentase peningkatan mencapai sekitar 55%, dengan catatan bahwa setiap bulan terdapat lebih dari 30 *customer* baru di klinik ini, seperti pada gambar 4 berikut ini.

Gambar 4.*Grafik Pelanggan Baru Klinik Mitra Pet*

Grafik Customer Baru Bulan Juli-Desember 2024



Berdasarkan hasil dari studi kasus yang dilakukan Teguh et al. (2019), menyatakan bahwa strategi marketing dalam bentuk *event* membuat adanya pendekatan yang lebih intens dengan calon pelanggan. *Event* mampu membangkitkan ketertarikan calon pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, karena mereka dapat merasakan secara langsung solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi. Kotler dan Keller (2021), juga berpendapat bahwa *event and experiences* merujuk kepada suatu momen yang diciptakan untuk memperdalam ikatan antara perusahaan dan calon konsumen, maka selaras dengan tujuan dari diadakannya *experiential event marketing*. Tidak hanya berfokus kepada penjualan saja, tetapi kepada pengalaman yang terbentuk baik secara sensori, psikologi, persepsi, dan memori (Bladen et al., 2022).

SIMPULAN

Pelaksanaan *experiential event marketing* oleh Klinik Mitra Pet melalui program *Mipetrip* terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperluas basis pelanggan. Pendekatan berbasis pengalaman langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Selain meningkatkan keakraban antara klinik dan masyarakat sekitar, kegiatan ini juga berdampak nyata pada peningkatan jumlah pelanggan baru dan loyalitas pasca-event. Kegiatan daring seperti *Mipetdia Live* dan *Photo Contest* turut memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens digital. Dengan demikian, strategi *experiential marketing* yang terencana dan berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu memperkuat posisi Klinik

Mitra Pet sebagai penyedia layanan kesehatan hewan terpercaya di kawasan Surabaya dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea Julietta, M., Dewi Risanti Sunarya, Y., Raya Ir Sukarno NoKM, J., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). Strategi Event Marketing Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32–46. <https://doi.org/10.55606/JUISIK.V3I2.471>
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM Interstudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Bladen, C., Wilde, N., Kennell, J., & Abson, E. (2022). Events Management: An Introduction. In *Events Management* (3rd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102878>
- Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, 25, S4–S8. <https://doi.org/10.1016/J.RADI.2019.06.008>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research? Qualitative research methods. *Bjog*, 129(7), 1166. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
- Dolczewski, M. (2022). Semi-structured interview for self-esteem regulation research. *Acta Psychologica*, 228, 103642. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103642>
- Future Market Insights Inc. (2025). *Indonesia Pet Care Market | Global Market Analysis Report* - 2035.

- <https://www.futuremarketinsights.com/reports/indonesia-pet-care-market>
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas Event Marketing Netisane Pada Perubahan Sikap Peserta Terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133. <https://doi.org/10.24198/COMDENT.V1I1.45733>
- Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or Method a Critical Review of Qualitative Case Study Reports. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.23606>
- Iacobucci, D., Shannon, R., & Grigoriou, N. (2017). Marketing Management in Asia. In (No Title). Cengage Learning Asia Pte Limited. <https://doi.org/9781337271127>
- Izzabillah, S. A., & Mufidah. (2024). Implementasi Desain Biofilik Terhadap Interior Fasilitas Pelayanan Hewan Peliharaan Kucing Dan Anjing Di Surabaya. *Pondasi: Journal of Applied Science Engineering*, 1(2), 1–10. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/pondasi/article/view/192>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th Global Edition. Pearson Education Limited*, 1–832. [https://online.fliphtml5.com/xzfd/pkef/Education Limited \(16th ed.\). Pearson \(Global Edition\).](https://online.fliphtml5.com/xzfd/pkef/Education Limited (16th ed.). Pearson (Global Edition).)
- Lemuela, J. K., & Chandra, E. (2023). Pengembangan Visual Brand Identity De Grooming Sebagai Strategi Pengembangan Layanan Pet Grooming. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 8(1), 73–84. <https://doi.org/10.25105/JDD.V8I1.16692>
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The Role of Triangulation in Qualitative Research: Converging Perspectives. In *Principles of Conducting Qualitative Research in Multicultural Settings* (pp. 101–132). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Oktaviane, M. J., & Widiyari, N. (2023). The Influence of the Narrative of Pop-Up Promo Notification Go-JEK on Brand Attitude. *Jurnal InterAct*, 12(2), 88–96. <https://doi.org/10.25170/INTERACT.V12I2.4923>
- Pinasthika, R., Pand, H., Kartikawangi, D., & Si, M. (2018). The Use of Corporate Communication Effort to Maintain a Good Corporate Brand, Brand Identity, and Corporate Reputation in Restaurant Outlets. *Jurnal InterAct*, 7(2), 14–17. <https://doi.org/10.25170/INTERACT.V7I2.4068>
- Prisca, H. (2019). Perancangan Program Kampanye Rescue and Adopt Melalui Webtoon Four Little Feet Untuk Membangun Sikap Kepedulian Pada Hewan. *Journal of Servite*, 1(1), 050–072. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/102001120195>
- Rahmawati, I. F., Roswaty, R., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1266–1278. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I3.3276>
- Raj, Razaq., & Rashid, Tahir. (2022). *Events Management: Principles and Practice*. Goodfellow Publishers, Limited. <https://doi.org/10.23912/9781915097194-5043>
- Sadewo, E., Humala Siregar, F., Sukirna, I., Adisusanto, J., & Fauzan, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Hewan di

- Indonesia. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 2(2), 193–200.
<https://doi.org/10.37859/MRABJ.V2I2.2331>
- 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://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.491792975825249>
- Setyawan, R., Candra, R. M., Cynthia, E. P., Yanto, F., & Affandes, M. (2022). Design Rancangan User Interface Aplikasi My Pets Dengan Menggunakan Metode Design Thinking. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 1874–1882.
<https://doi.org/10.30865/JURIKOM.V9I6.5305>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands. In *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9781119176688>
- Sousa, I. C. A. de, Lima, K. M. O., Marques, R. P. M., Castro, C. S., & Junqueira, L. D. M. (2020). Marketing Strategic Planning: Event as Marketing Strategy in a Commercial Center Case Study. *Applied Tourism*, 5(1), 16–26.
<https://doi.org/10.14210/AT.V5N1.P16-26>
- Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2023). Pendampingan Praktek Dokter Hewan menuju Rintisan Klinik Dokter Hewan Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 34–43.
<https://doi.org/10.31967/JPM.V3I1.875>
- Susilo, D. (2020). Promoting Environmental Sustainability Through Guerrilla Marketing. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 1(2), 12–18.
<https://doi.org/10.38142/IJESSS.V1I2.22>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Teguh, M., Humardani, K. J., & Pratama, S. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Bagi Pasar Lanjut Usia (Studi Kasus Pada Promosi Jasa Tukang Gigi Hoe Sioe Shen). *Scriptura*, 11(1), 1–9.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.1-9>
- Teguh, M., Pascarina, P. A., & Laurensia, J. S. (2019). Strategi Intregrated Marketing Communication Bagi Usaha Jasa Pengembangan Sumber Daya Manusia: Studi Kasus Pada PT TQI. In *Public Relations Dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0* (pp. 185–196). Buku Litera Yogyakarta.
- Tribudiman, A., Rahmadi, R., & Fadhila, M. (2020). Peran Pet Attachment Terhadap Kebahagiaan Pemilik Hewan Peliharaan Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 1(1), 60–77.
<https://doi.org/10.18592/JAH.V1I1.3509>
- Vítek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool. *SHS Web of Conferences Volume 90*, 90, 01022.
<https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219001022>
- Zübeyir Çelik, R., & Yüzüncü Yıl, V. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness And Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167.
<https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>