



Strategi Marketing Public Relations Smiljan Space dalam Membangun Customer Engagement

Gilang Wasis Danuarta¹, Hari Eko Purwanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : glnwgsis28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Smiljan Space dalam membangun *customer engagement* serta mengidentifikasi hambatan yang memengaruhi keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Smiljan Space merupakan *coffee shop* sekaligus ruang kreatif berbasis komunitas yang memadukan aktivitas konsumsi, seni, diskusi, dan kolaborasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan utama yang terdiri atas pemilik, bagian pemasaran, dan kepala barista, serta dua sumber triangulasi. Analisis dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR Smiljan Space dijalankan secara terintegrasi melalui *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. *Push strategy* tampak pada publikasi digital, promosi persuasif, inovasi modular bar, pelayanan personal, dan pengalaman ruang. *Pull strategy* dibentuk melalui ambience, desain ruang, kegiatan komunitas, *user-generated content*, dan pengalaman pelanggan yang mendorong kunjungan sukarela. *Pass strategy* diwujudkan melalui positioning sebagai ruang kreatif inklusif, kolaborasi dengan komunitas dan kreator lokal, *word of mouth*, serta konsistensi nilai dan pelayanan. Integrasi ketiga strategi membentuk keterlibatan yang bersifat emosional, sosial, dan partisipatif. Hambatan utamanya adalah ketergantungan pada faktor manusia, keterbatasan sumber daya, persaingan konten digital, inkonsistensi komunikasi, keterbatasan kontrol atas pesan pihak ketiga, dan jangkauan komunitas yang belum merata. Temuan menegaskan bahwa keberlanjutan *customer engagement* bergantung pada konsistensi antara identitas merek, komunikasi, dan pengalaman aktual pelanggan.

Kata kunci: *Marketing Public Relations; customer engagement; push strategy; pull strategy; pass strategy; Smiljan Space.*

Abstract

This study analyzes Smiljan Space's Marketing Public Relations (MPR) strategy in building customer engagement and identifies the barriers that affect the sustainability of customer relationships. Smiljan Space is a community-based coffee shop and creative space that combines consumption, art, discussion, and collaborative activities. A descriptive qualitative approach was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, marketing staff, and head barista as key informants, supported by two triangulation sources. Data were analyzed interactively through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification, while source triangulation was used to strengthen credibility. The findings show that Smiljan Space integrates push, pull, and pass strategies. The push strategy is reflected in digital publication, persuasive promotion, modular-bar innovation, personalized service, and on-site experience. The pull strategy is developed through ambience, spatial design, community events, user-generated content, and customer experiences that encourage voluntary visits. The pass strategy is implemented through positioning as an inclusive creative space, collaboration with local communities and creators, word of mouth, and consistency of values and service. The integration of these strategies creates emotional, social, and participatory customer engagement. Major constraints include dependence on human factors, limited resources, competition for digital attention, inconsistent communication, limited control over third-party messages, and uneven community reach. The study concludes that sustainable customer engagement depends on consistency between brand identity, communication, and customers' actual experience.

Keywords: Marketing Public Relations; customer engagement; push strategy; pull strategy; pass strategy; Smiljan Space.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin padat membuat hubungan dengan pelanggan menjadi aset yang tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan organisasi. Dalam konteks jasa, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga menilai pengalaman, komunikasi, kenyamanan, dan makna yang diperoleh dari interaksi dengan sebuah merek. Public Relations memiliki peran penting karena berfungsi membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana. Perspektif ini menempatkan hubungan, pemahaman bersama, dan reputasi sebagai bagian dari proses manajerial organisasi (Cutlip et al., 2013). Public Relations juga dipahami sebagai fungsi yang menjaga hubungan organisasi dengan publik yang memengaruhi keberhasilan organisasi (Ariska, 2023).

Perubahan gaya hidup masyarakat urban juga berpengaruh terhadap cara bisnis *coffee shop* dipersepsikan. Kafe tidak lagi sekadar tempat membeli minuman, melainkan menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, berdiskusi, dan membentuk identitas sosial. Pola nongkrong di kafe berkaitan dengan praktik sosial dan gaya hidup yang menjadikan ruang konsumsi sebagai bagian dari pengalaman keseharian (Abdusshomad, 2021). Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan ruang yang mampu memberikan pengalaman yang lebih luas daripada transaksi produk.

Smiljan Space hadir dalam konteks tersebut sebagai *coffee shop* dan ruang kreatif berbasis komunitas di kawasan Sawah Baru, Tangerang Selatan. Konsepnya memadukan area nongkrong, aktivitas seni, diskusi, kolaborasi kreatif, dan kegiatan komunitas. Identitas tersebut menjadikan Smiljan Space tidak hanya mengandalkan penjualan kopi, tetapi juga pengalaman ruang dan relasi sosial sebagai bagian dari nilai merek. Dalam praktiknya, komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial, interaksi langsung di lokasi, penyelenggaraan kegiatan kreatif, serta kolaborasi dengan komunitas dan kreator lokal.

Kondisi tersebut relevan dengan konsep *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu pemanfaatan fungsi Public Relations untuk mendukung tujuan pemasaran melalui komunikasi yang informatif, kredibel, dan berorientasi pada hubungan. MPR membantu perusahaan menyampaikan nilai merek, membangun kepercayaan, dan mendukung aktivitas pemasaran tanpa bergantung pada promosi langsung semata (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan, MPR juga berfungsi memperkuat citra dan kepercayaan melalui publisitas, event, sponsorship, dan komunikasi yang persuasif (Sinduwiatmo, 2018).

MPR menjadi semakin penting ketika organisasi berhadapan dengan publik yang aktif memproduksi dan menyebarkan pengalaman. Media sosial memungkinkan pelanggan merespons, membuat ulasan, mengunggah foto, merekomendasikan tempat, dan berpartisipasi dalam percakapan tentang merek. Karena itu, relasi perusahaan dan pelanggan berkembang dari pola komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih partisipatif. Peran MPR tidak lagi terbatas pada meningkatkan awareness, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat mempertahankan kepercayaan serta mendorong hubungan jangka panjang (Awaliyah & Yusmawati, 2025).

Dalam penelitian ini, strategi MPR dianalisis melalui tiga pendekatan, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. *Push strategy* berorientasi pada upaya mendorong keberhasilan pemasaran dan memperkuat pengalaman langsung pelanggan. *Pull strategy*

diarahkan untuk menarik perhatian publik agar mendekati merek secara sukarela. Sementara itu, *pass strategy* berhubungan dengan upaya membentuk opini publik melalui kegiatan sosial, komunitas, dan keterlibatan pihak lain. Ketiga pendekatan tersebut dapat digunakan secara saling melengkapi untuk membangun hubungan yang lebih utuh antara organisasi dan publik (Rohmah, 2023).

Konsep lain yang menjadi pusat penelitian adalah *customer engagement*. Keterlibatan pelanggan menggambarkan hubungan yang tidak berhenti pada pembelian, melainkan mencakup interaksi berulang, keterikatan emosional, pengalaman, dan partisipasi pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Interaksi berulang juga memperkuat investasi emosional pelanggan terhadap layanan atau merek (Hadi et al., 2025). Customer engagement dapat memperkuat keunggulan bersaing karena pelanggan yang terlibat cenderung memiliki pengalaman yang lebih intens dan hubungan yang lebih dekat dengan layanan yang digunakan (Hadi & Hamidah, 2025). Dalam konteks Smiljan Space, keterlibatan tersebut dapat terlihat dari kesediaan pelanggan kembali berkunjung, berinteraksi dengan staf, mengikuti event, membuat konten, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Hubungan antara engagement dan loyalitas juga penting untuk diperhatikan. Interaksi dan reputasi yang positif dapat memperkuat kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan ketika pengalaman yang diterima konsisten dengan harapan yang dibentuk melalui komunikasi organisasi (Adisaputra et al., 2025). Dengan demikian, customer engagement dapat dipahami sebagai proses relasional yang terbentuk dari kombinasi pengalaman langsung, komunikasi digital, dan makna sosial yang berkembang di sekitar merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan relevansi MPR dalam industri makanan dan minuman. Penelitian terhadap Kopi Kenangan menempatkan MPR sebagai instrumen untuk membangun brand awareness melalui proses komunikasi yang terencana dan konsisten (Chayadi et al., 2021). Penelitian mengenai Mie Kiro menunjukkan bahwa media sosial, promosi, sponsorship, kualitas produk, dan citra merek digunakan untuk membangun *brand image* dan *brand trust* pada konsumen muda (Shafwan & Pangaribuan, 2023). Sementara itu, penelitian terhadap Starbucks Indonesia memperlihatkan bahwa koneksi emosional, perhatian personal, desain ruang, dan program loyalitas berperan dalam membangun loyalitas pelanggan (Rahman, 2023).

Meskipun demikian, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak diarahkan pada awareness, brand image, brand trust, atau loyalitas pelanggan. Kajian mengenai integrasi *push*, *pull*, dan *pass strategy* dalam konteks ruang kreatif berbasis komunitas masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Smiljan Space menarik diteliti karena aktivitas pemasaran, hubungan publik, desain ruang, hospitality, dan keterlibatan komunitas berjalan dalam satu ekosistem pengalaman. Konteks ini memungkinkan analisis tidak hanya terhadap strategi komunikasi, tetapi juga bagaimana strategi tersebut bekerja melalui ruang fisik, aktivitas sosial, dan partisipasi pelanggan.

Penelitian ini juga memandang hambatan sebagai bagian penting dari analisis. Strategi komunikasi yang menarik belum tentu menghasilkan engagement yang berkelanjutan apabila pengalaman nyata tidak konsisten. Demikian pula, aktivitas komunitas yang kuat dapat kehilangan dampak apabila pesan tidak terkelola, sumber daya terbatas, atau jangkauan audiens terlalu sempit. Karena itu, keberhasilan MPR perlu dilihat sebagai proses yang bersifat

terintegrasi, adaptif, dan bergantung pada konsistensi antara komunikasi dengan pengalaman aktual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan Smiljan Space dalam membangun customer engagement. Secara khusus, penelitian menelaah bentuk implementasi *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*; bentuk komunikasi yang mendukung hubungan dengan pelanggan; peran aktivitas komunitas; serta faktor penghambat yang memengaruhi keberlanjutan engagement. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ruang kreatif dan pelaku bisnis sejenis dalam merancang komunikasi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Kerangka Konseptual Marketing Public Relations dan Customer Engagement

Marketing Public Relations merupakan titik temu antara kepentingan pemasaran dan pengelolaan hubungan publik. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, MPR berfungsi memperkuat kredibilitas pesan, membantu peluncuran dan penguatan produk, membangun citra, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Karena pesan MPR dapat hadir melalui pengalaman, publisitas, event, relasi media, dan aktivitas komunitas, pendekatan ini relatif sesuai bagi bisnis yang menawarkan jasa dan pengalaman sebagai bagian utama dari produk (Kotler & Keller, 2016).

Pada level organisasi, Public Relations juga memiliki fungsi sebagai komunikator, pembangun hubungan, pendukung manajemen, dan pembentuk citra. Tugas PR mencakup penyampaian informasi, pemantauan tanggapan publik, perbaikan citra, dan tanggung jawab sosial organisasi (Setyanto et al., 2025). Fungsi-fungsi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga dari kualitas relasi yang terbentuk dengan publik (Ismail & Setyanto, 2024). Dalam penelitian ini, fungsi tersebut digunakan sebagai konteks untuk memahami mengapa pelayanan, respons digital, desain ruang, dan kegiatan komunitas dapat dipandang sebagai praktik hubungan publik, bukan sekadar aktivitas operasional.

Three-way strategy memberi kerangka operasional untuk membaca aktivitas Smiljan Space. Kerangka ini sejalan dengan orientasi manajemen Public Relations yang menghubungkan komunikasi, citra, dan hubungan publik dengan kebutuhan organisasi (Ruslan, 2019). Pada *push strategy*, fokus diletakkan pada tindakan organisasi yang mendorong publik mendekat melalui publikasi, promosi, kualitas layanan, dan inovasi pengalaman. Pada *pull strategy*, daya tarik diciptakan melalui ambience, event, visual, pengalaman, dan konten organik sehingga publik terdorong datang secara sukarela. Pada *pass strategy*, organisasi berupaya membangun opini dan legitimasi sosial melalui nilai, kolaborasi, komunitas, serta rekomendasi pelanggan (Rohmah, 2023).

Customer engagement kemudian menjadi keluaran relasional yang dianalisis dari bagaimana pelanggan memperhatikan, merasakan, berinteraksi, berbagi, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Keterlibatan tidak harus selalu diukur dalam angka pada penelitian kualitatif; ia dapat dikenali melalui narasi pengalaman, kecenderungan berkunjung kembali, partisipasi dalam kegiatan, interaksi media sosial, produksi user-generated content, serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan pendekatan tersebut, customer engagement dipahami

sebagai hubungan yang berkembang dari pengalaman berulang dan investasi emosional pelanggan (Hadi & Hamidah, 2025).

Kerangka penelitian menempatkan *push*, *pull*, dan *pass strategy* sebagai tiga jalur yang saling terhubung menuju customer engagement. Ketiganya tidak diasumsikan bekerja secara terpisah. Daya tarik digital dan visual yang diciptakan melalui *pull strategy*, misalnya, akan diuji oleh pengalaman aktual ketika pelanggan berada di lokasi. Pengalaman aktual yang positif kemudian dapat berubah menjadi rekomendasi, user-generated content, atau citra positif yang memperkuat *pass strategy*. Dengan demikian, konsistensi lintas strategi menjadi elemen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami proses, pengalaman, dan makna yang dibentuk oleh pelaku serta pelanggan dalam penerapan strategi Marketing Public Relations. Pendekatan tersebut memungkinkan fenomena dikaji dalam konteks alamiah dan memberi ruang bagi narasi informan untuk menjelaskan bagaimana strategi dijalankan dalam praktik (Creswell, 2014).

Penelitian dilaksanakan di Smiljan Space, Jalan Merpati II, Sawah Baru, Tangerang Selatan, pada periode Mei sampai Agustus 2025 sebagaimana tercantum dalam dokumen penelitian. Fokus penelitian adalah strategi MPR dalam membangun customer engagement, terutama implementasi *push*, *pull*, dan *pass strategy* serta hambatan yang muncul pada masing-masing strategi. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan temuan lapangan melalui uraian yang sistematis berdasarkan wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi (Bungin, 2003).

Informan utama dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan Smiljan Space dan pengetahuan terhadap aktivitas komunikasi, pemasaran, pelayanan, serta interaksi pelanggan. Sumber triangulasi digunakan untuk membandingkan informasi dari sudut pandang praktisi komunikasi dan pelanggan. Pemilihan informan secara bertujuan sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang memprioritaskan kedalaman informasi daripada representasi statistik (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Informan dan sumber triangulasi penelitian

No.	Nama	Peran/Status	Posisi dalam Data
1	Rahmat Indrani	Owner Smiljan Space	Informan utama; visi, identitas, strategi, kolaborasi, dan pengembangan ruang.
2	Aji Ekasapta	Marketing Smiljan Space	Informan utama; publikasi, promosi, media sosial, event, dan positioning.
3	Muhammad Fachmy Rizki	Head Barista	Informan utama; pelayanan, interaksi langsung, pengalaman pelanggan, dan operasional.
4	Caroline Wulandari	Humas Adara Wedding Organizer	Triangulasi sumber; konsistensi komunikasi, pelayanan, dan praktik PR.

No.	Nama	Peran/Status	Posisi dalam Data
5	Indah Septiani	Customer Space	Smiljan Triangulasi sumber; pengalaman kunjungan, promosi, ambience, dan rekomendasi.

Sumber: Diolah dari data Peneliti, 2025

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi dilakukan untuk melihat aktivitas komunikasi dan pelayanan yang berlangsung di Smiljan Space, termasuk pola interaksi staf dengan pelanggan, penggunaan ruang, serta penyelenggaraan kegiatan. Kedua, wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh penjelasan mengenai tujuan, proses, pengalaman, dan kendala dari sudut pandang informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna yang tidak selalu terlihat melalui observasi semata (Moleong, 2018). Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa materi publikasi, unggahan media sosial, foto kegiatan, dan arsip yang relevan. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif membantu memperkuat hasil observasi dan wawancara dengan bukti yang tersimpan (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi, data wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi sesuai fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam kategori push, pull, pass strategy, bentuk customer engagement, dan hambatan. Tahap akhir dilakukan dengan mencari pola keterkaitan antarkategori dan memeriksa kembali kesesuaian temuan dengan data lapangan. Proses analisis kualitatif bersifat terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang memadai terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Informasi dari pemilik, bagian pemasaran, dan kepala barista dibandingkan dengan pandangan praktisi komunikasi dan pelanggan. Triangulasi tidak dimaksudkan untuk mencari satu versi pengalaman yang seragam, melainkan untuk menilai konsistensi pola dan melihat perbedaan perspektif yang dapat memperkaya interpretasi. Hasil analisis kemudian disusun dengan tetap membedakan antara pernyataan informan, temuan observasi, dan interpretasi peneliti. Prinsip ini penting untuk menjaga keterlacakan proses interpretasi dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Smiljan Space sebagai Ruang Kreatif Berbasis Komunitas

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa identitas Smiljan Space dibangun melalui kombinasi fungsi coffee shop, ruang kreatif, dan ruang komunitas. Ruang fisik tidak hanya didesain untuk aktivitas konsumsi, tetapi juga untuk kerja, diskusi, pameran, workshop, pertunjukan musik skala kecil, dan kolaborasi. Karena itu, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi antara produk, pelayanan, desain, suasana, aktivitas, dan komunikasi digital.

Karakter tersebut menjadi konteks utama penerapan MPR. Smiljan Space tidak memisahkan secara tegas aktivitas pemasaran dari hubungan publik. Publikasi Instagram, respons kepada pelanggan, event komunitas, interaksi barista, fleksibilitas modular bar, dan kolaborasi kreatif semuanya berfungsi sebagai titik kontak yang membentuk persepsi. Orientasi tersebut memperlihatkan bahwa MPR dijalankan sebagai ekosistem pengalaman, bukan sebagai kampanye komunikasi yang berdiri sendiri.

Temuan ini penting karena customer engagement pada bisnis berbasis pengalaman tidak terbentuk hanya ketika pelanggan menerima pesan promosi. Engagement justru berkembang ketika pelanggan menemukan kesesuaian antara pesan, ruang, pelayanan, dan nilai yang dikomunikasikan. Dalam konteks jasa, kualitas pengalaman dan hubungan interpersonal menjadi komponen penting yang memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap merek (Lovelock & Wirtz, 2011).

Tabel 2. Strategi Marketing Public Relations Smiljan Space

Strategi	Bentuk Implementasi	Mekanisme Engagement	Indikasi Temuan
<i>Push strategy</i>	Publikasi Instagram; promosi persuasif; modular bar; pelayanan personal; komunikasi tatap muka.	Mendorong kunjungan, interaksi langsung, kenyamanan, dan pengalaman personal.	Pelanggan memperoleh informasi, merasakan hospitality, dan memiliki alasan untuk datang kembali.
<i>Pull strategy</i>	Ambience dan desain ruang; event; aktivitas komunitas; user-generated content; pengalaman menyenangkan.	Menciptakan daya tarik visual, sosial, dan experiential sehingga publik datang secara sukarela.	Pelanggan mengenal tempat dari media sosial/teman, mengikuti kegiatan, membuat konten, dan memperpanjang durasi kunjungan.
<i>Pass strategy</i>	Positioning ruang kreatif inklusif; kolaborasi kreator/komunitas; word of mouth; konsistensi nilai dan pelayanan.	Membentuk opini publik, kepercayaan, rasa memiliki, dan legitimasi sosial.	Pelanggan merekomendasikan Smiljan Space dan melihatnya sebagai ruang komunitas, bukan hanya coffee shop.

Sumber: Diolah dari data Peneliti, 2025

Push Strategy: Publikasi, Promosi, Inovasi Ruang, dan Pelayanan Personal

Push strategy pada Smiljan Space tampak dalam upaya aktif organisasi untuk mendorong publik mengetahui, mencoba, dan mengalami layanan. Salah satu instrumen utamanya adalah publikasi melalui Instagram. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai menu, event, kolaborasi, promosi, dan aktivitas harian. Bagi pihak pengelola, Instagram dipilih karena mayoritas pelanggan aktif di platform tersebut, informasi dapat disampaikan secara cepat, dan biaya komunikasi lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Konten tidak diarahkan sebagai hard selling. Materi publikasi lebih banyak menonjolkan suasana, aktivitas, pengalaman, dan ajakan yang bersifat persuasif. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakter MPR yang berupaya meningkatkan kredibilitas pesan melalui informasi dan pengalaman, bukan semata-mata dorongan penjualan langsung (Kotler & Keller, 2016). Pada titik ini, publikasi menjadi sarana yang menghubungkan informasi pemasaran dengan upaya membangun citra.

Program promosi seperti happy hour juga disampaikan secara sederhana dan informatif. Pelanggan dalam penelitian menilai penyampaian tersebut mudah dipahami dan tidak terasa

memaksa. Informasi yang jelas membantu pelanggan menyesuaikan waktu kunjungan, sementara gaya komunikasi yang ringan mempertahankan karakter Smiljan Space sebagai ruang santai. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada besarnya insentif, tetapi juga pada cara pesan dikemas sesuai identitas merek.

Unsur lain yang menonjol pada push strategy adalah proyek modular bar. Inovasi tersebut tidak hanya diposisikan sebagai perubahan tata letak, tetapi sebagai bagian dari identitas merek yang dinamis dan adaptif. Desain modular memungkinkan bar menyesuaikan kebutuhan operasional maupun event, sekaligus membuka interaksi yang lebih dekat antara barista dan pelanggan. Dengan demikian, desain ruang berfungsi sebagai media komunikasi nonverbal yang mendukung hospitality.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa push strategy Smiljan Space bergerak dari pendekatan promosi menuju desain pengalaman. Pelayanan, produk, dan tata ruang dipandang sebagai satu kesatuan. Pengunjung tidak hanya diarahkan untuk membeli, tetapi dibuat merasa dekat dengan proses pelayanan. Bentuk keterlibatan ini penting karena pengalaman langsung merupakan titik di mana janji komunikasi diuji oleh pelanggan.

Interaksi staf dan barista juga menjadi komponen utama. Komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dari pembentukan hubungan manusiawi antara organisasi dan publiknya (Effendy, 1993). Head Barista menjelaskan bahwa pelanggan sering diajak berdiskusi mengenai kopi yang dipesan agar merasa dilibatkan, bukan sekadar dilayani. Komunikasi interpersonal semacam ini memperkuat fungsi relationship dalam Public Relations, yaitu membangun hubungan positif antara organisasi dan publik melalui interaksi yang berkelanjutan (Ismail & Setyanto, 2024).

Dari sudut customer engagement, push strategy menghasilkan dua dampak utama. Pertama, pelanggan memperoleh pengalaman personal yang meningkatkan kenyamanan. Kedua, interaksi langsung memberi ruang bagi terbentuknya hubungan emosional. Pelanggan yang merasa diingat, dihargai, dan diperlakukan secara hangat memiliki alasan nontransaksional untuk kembali. Dalam konteks ini, engagement tumbuh dari kualitas pengalaman yang terjadi pada titik layanan.

Namun, keberhasilan push strategy sangat bergantung pada konsistensi individu dan kondisi operasional. Ketika kunjungan sedang padat, intensitas interaksi dapat menurun karena staf harus memprioritaskan efisiensi layanan. Perbedaan gaya komunikasi antarstaf juga dapat menghasilkan pengalaman yang tidak seragam. Selain itu, tidak semua pelanggan menginginkan interaksi yang sama; sebagian datang untuk bekerja atau mencari ruang privat. Karena itu, pelayanan personal perlu bersifat adaptif, bukan dipaksakan secara seragam.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa push strategy membutuhkan standar pelayanan yang cukup jelas tetapi tetap memberi ruang bagi kepekaan situasional. Pedoman komunikasi dapat membantu menjaga kualitas dasar interaksi, sedangkan kemampuan membaca kebutuhan pelanggan mencegah pelayanan menjadi terlalu formal. Tantangan ini menguatkan pentingnya komitmen pelayanan dalam MPR karena kualitas hubungan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan pelanggan (Waheri, 2024).

Pull Strategy: Ambience, Event, User-Generated Content, dan Pengalaman

Pull strategy bekerja dengan menciptakan daya tarik yang membuat publik datang secara sukarela. Pada Smiljan Space, daya tarik tersebut terutama dibentuk melalui ambience, desain ruang, kegiatan kreatif, dan representasi visual di media sosial. Ruang dirancang nyaman, fleksibel, dan memiliki karakter visual yang kuat sehingga dapat digunakan untuk beragam aktivitas. Pelanggan menyebut kenyamanan sebagai salah satu alasan utama bertahan lebih lama di lokasi.

Ambience memiliki fungsi komunikatif karena membentuk persepsi sebelum dan selama kunjungan. Pencahayaan, musik, susunan ruang, dan fleksibilitas layout menghasilkan pengalaman yang dapat dibagikan kembali dalam bentuk foto atau video. Ruang yang estetik kemudian menjadi stimulus bagi user-generated content. Konten pelanggan memperluas eksposur Smiljan Space secara organik karena informasi tidak hanya datang dari akun resmi, tetapi juga dari pengalaman pengguna.

Temuan pelanggan menunjukkan bahwa unggahan teman dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong kunjungan pertama. Pola ini penting karena rekomendasi visual dari orang yang dikenal cenderung terasa lebih autentik dibandingkan pesan komersial. Dalam penelitian ini, user-generated content tidak dirancang sebagai program formal, tetapi muncul dari pengalaman pengunjung yang merasa ruang tersebut layak dibagikan.

Kegiatan komunitas dan event menjadi elemen pull strategy yang paling kuat karena menciptakan alasan kunjungan yang tidak bergantung pada produk. Workshop, diskusi, pameran, mini gig, dan kolaborasi brand membawa audiens baru ke ruang fisik Smiljan Space. Pengunjung yang semula datang sebagai peserta kegiatan kemudian berpotensi kembali di luar event. Dengan demikian, event berfungsi sebagai pintu masuk relasi sekaligus pengalaman bersama.

Kegiatan tersebut juga mengubah posisi pelanggan dari penerima pesan menjadi partisipan. Dalam event komunitas, pengunjung dapat berinteraksi dengan penyelenggara, kreator, dan peserta lain. Hubungan sosial yang terbentuk tidak seluruhnya dikendalikan oleh Smiljan Space, tetapi justru memperkaya pengalaman. MPR dalam konteks ini bekerja melalui penciptaan arena interaksi yang memungkinkan pelanggan membentuk makna bersama terhadap merek.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian pada bisnis kopi lain yang menunjukkan bahwa MPR dapat memperluas awareness dan memperkuat hubungan publik melalui komunikasi yang dirancang sesuai karakter audiens (Chayadi et al., 2021). Perbedaannya, pada Smiljan Space, event dan desain ruang memiliki posisi yang lebih sentral karena identitas bisnis memang dibangun sebagai creative community space. Dengan demikian, daya tarik bukan hanya berasal dari produk dan promosi, tetapi dari kemungkinan untuk berpartisipasi dalam ekosistem kreatif.

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan memperkuat fungsi pull strategy. Pelayanan ramah, suasana santai, komunikasi terbuka, dan kebebasan menggunakan ruang untuk kerja atau diskusi membuat pengunjung memiliki pengalaman yang dapat diulang. Pengalaman tersebut kemudian membentuk siklus: publik tertarik melalui visual dan event, datang ke

lokasi, memperoleh pengalaman positif, membagikan pengalaman, lalu menciptakan daya tarik baru bagi publik lain.

Siklus tersebut merupakan salah satu bentuk customer engagement yang terlihat dari sharing, rekomendasi, partisipasi, dan kunjungan berulang. Keterlibatan pelanggan tumbuh ketika pengalaman memungkinkan pelanggan berperan aktif terhadap merek, bukan hanya mengonsumsi produk (Hadi & Hamidah, 2025). Karena itu, pull strategy Smiljan Space memiliki kekuatan pada kemampuannya mengubah pengalaman personal menjadi komunikasi organik.

Di sisi lain, pull strategy menghadapi hambatan khusus pada komunikasi digital. Persaingan konten membuat perhatian audiens mudah berpindah, sedangkan keterbatasan sumber daya dapat menyebabkan ritme publikasi tidak selalu konsisten. Risiko lain adalah adanya jarak antara citra visual di media sosial dan pengalaman aktual di lokasi. Jika ekspektasi digital terlalu tinggi sementara pelayanan atau kondisi ruang tidak sesuai, kepercayaan pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, komunikasi digital perlu selalu ditopang oleh kualitas pengalaman nyata.

Pass Strategy: Positioning, Kolaborasi, Word of Mouth, dan Konsistensi Nilai

Pass strategy pada Smiljan Space berfokus pada pembentukan opini publik dan citra positif melalui nilai serta keterlibatan sosial. Smiljan Space memosisikan diri sebagai ruang kreatif yang terbuka dan inklusif. Positioning ini tidak hanya disampaikan dalam pesan verbal, tetapi diwujudkan melalui tata ruang, akses terhadap kegiatan komunitas, sikap pelayanan, dan keterbukaan terhadap kolaborasi. Pelanggan dalam penelitian menangkap identitas tersebut dan menilai Smiljan Space lebih menyerupai ruang kumpul kreatif daripada sekadar coffee shop.

Citra inklusif menjadi penting karena pass strategy bekerja melalui persepsi jangka panjang. Opini publik tidak dibentuk oleh satu unggahan atau satu event, melainkan melalui pengulangan pengalaman yang konsisten. Ketika publik melihat kesesuaian antara narasi kreatif dengan aktivitas nyata, kredibilitas merek menguat. Sebaliknya, ketika nilai yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan pengalaman, pass strategy kehilangan fondasi sosialnya.

Kolaborasi dengan komunitas dan kreator lokal merupakan praktik paling nyata dari pass strategy. Smiljan Space menyediakan ruang bagi seniman, musisi, ilustrator, dan komunitas kreatif untuk mengadakan kegiatan. Kolaborasi tersebut memperluas jaringan hubungan dan membawa audiens masing-masing komunitas ke dalam ruang Smiljan. Di saat yang sama, keterlibatan ini membangun persepsi bahwa Smiljan Space mendukung ekosistem kreatif lokal.

Kolaborasi memperlihatkan bahwa hubungan publik dapat berfungsi sebagai sumber legitimasi. Komunitas yang memiliki pengalaman positif menjadi pihak ketiga yang membawa makna dan rekomendasi kepada jaringan mereka sendiri. Pola ini membuat pass strategy memiliki karakter lebih organik dibandingkan iklan langsung. Dampaknya mungkin tidak segera terukur dalam angka penjualan, tetapi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan citra jangka panjang.

Word of mouth menjadi bentuk lanjutan dari proses tersebut. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung mengajak teman, menceritakan pengalaman, atau merekomendasikan Smiljan Space. Dalam penelitian ini, pelanggan menyatakan sering mengajak orang lain karena tempat dinilai nyaman untuk nongkrong. Head Barista juga menemukan pelanggan baru yang

datang karena rekomendasi teman. Rekomendasi personal menjadi penting karena kredibilitas pesan berasal dari pengalaman orang yang dipercaya.

Temuan ini memperluas pembahasan penelitian sebelumnya tentang MPR dan loyalitas. Pada Starbucks, pengalaman, desain, dan perhatian personal dilaporkan mendukung hubungan dengan pelanggan (Rahman, 2023). Pada Smiljan Space, mekanisme serupa muncul tetapi ditambah elemen komunitas yang lebih eksplisit. Pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan staf dan merek, tetapi juga dengan komunitas serta kreator yang menggunakan ruang tersebut. Karena itu, engagement memiliki dimensi sosial yang lebih kuat.

Konsistensi nilai, pelayanan, dan pengalaman merupakan prasyarat bagi pass strategy. Citra yang positif akan sulit dipertahankan apabila kualitas produk, keramahan pelayanan, atau pengalaman ruang berubah secara drastis. Informan triangulasi menekankan kebutuhan adanya guideline komunikasi agar konsistensi terjaga tanpa menghilangkan suasana nonformal. Temuan ini menunjukkan bahwa pass strategy memerlukan dukungan manajerial, walaupun hasil yang dicari berupa opini publik yang terlihat organik.

Pass strategy juga memiliki keterbatasan karena organisasi tidak dapat sepenuhnya mengendalikan pesan pihak ketiga. Kolaborator dan pelanggan dapat menafsirkan pengalaman dengan cara yang berbeda. Selain itu, aktivitas komunitas berpotensi menjangkau segmen yang relatif sempit karena peserta biasanya memiliki minat yang serupa. Dampak terhadap opini publik juga bersifat jangka panjang dan tidak selalu mudah diukur secara langsung. Oleh sebab itu, keberhasilan pass strategy memerlukan keselarasan nilai, relasi yang berkelanjutan, dan kesediaan organisasi menerima sebagian kontrol narasi berada di tangan publik.

Hambatan Strategi dan Implikasinya terhadap Keberlanjutan Customer Engagement

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hambatan pada push, pull, dan pass strategy saling berhubungan. Hambatan push terutama berasal dari ketergantungan pada faktor manusia, perbedaan gaya komunikasi, kondisi kunjungan yang padat, keterbatasan waktu, dan variasi kebutuhan pelanggan. Hambatan pull berkaitan dengan kompetisi perhatian di media sosial, kebutuhan konsistensi konten, keterbatasan sumber daya, dan potensi perbedaan antara citra digital dengan realitas. Sementara itu, hambatan pass mencakup terbatasnya kontrol pesan pihak ketiga, segmentasi audiens komunitas, dan sifat dampak yang cenderung jangka panjang.

Keterkaitan antarhambatan menunjukkan bahwa customer engagement tidak dapat dikelola melalui satu titik kontak. Pelanggan yang tertarik karena konten visual dapat kecewa apabila pengalaman langsung tidak sesuai. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat kehilangan efek jangka panjang apabila tidak diikuti komunikasi yang menjaga relasi. Opini positif komunitas juga sangat bergantung pada pengalaman konkret yang dibentuk oleh push dan pull strategy. Dengan kata lain, kelemahan pada satu strategi berpotensi mengurangi efektivitas strategi lainnya.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menempatkan konsistensi sebagai kebutuhan utama. Konsistensi tidak berarti seluruh interaksi harus identik, melainkan adanya kesesuaian nilai di berbagai titik kontak. Bahasa komunikasi dapat tetap informal, tetapi standar penghargaan terhadap pelanggan perlu stabil. Konten dapat bervariasi, tetapi harus tetap merepresentasikan kondisi dan karakter Smiljan Space. Event dapat berubah sesuai komunitas, tetapi perlu berada dalam koridor positioning sebagai ruang kreatif yang inklusif.

Keterbatasan sumber daya merupakan isu yang paling mudah memengaruhi integrasi strategi. Ketika tim harus membagi perhatian antara kegiatan operasional, pelayanan, event, dan produksi konten, konsistensi menjadi sulit dijaga. Karena itu, rekomendasi yang muncul dari penelitian bukan semata-mata meningkatkan frekuensi aktivitas, melainkan mengelola prioritas dan menyusun pedoman yang membuat aktivitas lebih terstruktur. Strategi MPR yang efektif tidak harus selalu berarti lebih banyak konten atau event, tetapi lebih konsisten dalam menyampaikan nilai dan pengalaman.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa customer engagement memiliki sifat dinamis. Engagement dapat menguat melalui pengalaman positif, tetapi juga melemah apabila terjadi ketidaksesuaian berulang. Pelanggan yang semula merasa dekat dapat kembali memandang hubungan secara transaksional apabila interaksi menjadi tidak personal atau komunikasi terputus. Sebaliknya, pengelolaan hambatan secara adaptif dapat mempertahankan engagement dan membuka jalan menuju loyalitas serta advokasi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa customer engagement dan reputasi berkontribusi terhadap loyalitas melalui pengalaman hubungan yang memuaskan. Hubungan tersebut tidak terbentuk dari satu aktivitas, melainkan melalui evaluasi pelanggan atas interaksi dan konsistensi organisasi dari waktu ke waktu (Adisaputra et al., 2025). Dalam konteks Smiljan Space, konsistensi antara komunikasi digital, hospitality, aktivitas kreatif, dan positioning menjadi syarat agar engagement berkembang menjadi dukungan jangka panjang.

Customer Engagement sebagai Hasil Integrasi Push, Pull, dan Pass Strategy

Temuan penelitian menunjukkan tiga karakter utama customer engagement di Smiljan Space. Pertama, engagement bersifat emosional. Pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan memiliki kedekatan karena pelayanan personal serta suasana yang santai. Rasa nyaman tersebut mendorong kunjungan berulang dan keinginan mengajak orang lain. Kedua, engagement bersifat sosial. Pelanggan berinteraksi dengan komunitas, kreator, staf, dan pengunjung lain melalui event atau penggunaan ruang bersama. Ketiga, engagement bersifat partisipatif karena pelanggan membuat konten, berbagi pengalaman, mengikuti kegiatan, dan turut menyebarkan opini tentang merek.

Karakter emosional terbentuk paling kuat melalui push strategy karena pelanggan berhadapan langsung dengan pelayanan dan pengalaman fisik. Karakter sosial berkembang terutama melalui pull dan pass strategy ketika event, komunitas, dan kolaborasi menciptakan ruang interaksi. Sementara itu, karakter partisipatif muncul pada pertemuan ketiganya: pengalaman positif mendorong pelanggan menghasilkan user-generated content, rekomendasi, dan kunjungan berulang yang memperkuat komunikasi merek.

Interaksi berulang merupakan elemen penting dalam customer engagement karena hubungan menguat ketika pelanggan terus memperoleh pengalaman yang relevan dan bermakna. Dalam penelitian terhadap layanan lain, customer engagement dihubungkan dengan pengalaman dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas relasi memiliki konsekuensi terhadap keberlanjutan hubungan bisnis (Hadi & Hamidah, 2025). Temuan Smiljan Space memperlihatkan pola yang sama dalam konteks ruang kreatif, tetapi dengan penekanan tambahan pada komunitas dan partisipasi sosial.

Studi ini juga memperlihatkan bahwa engagement tidak selalu dimulai dari komunikasi perusahaan. Sebagian pelanggan mengenal Smiljan Space dari konten teman, rekomendasi, atau event komunitas. Dengan demikian, pelanggan dan komunitas bertindak sebagai co-communicator yang ikut membentuk citra merek. Situasi ini memperkuat peran MPR karena organisasi perlu mengelola hubungan dengan publik yang sekaligus menjadi penyebar pengalaman.

Dari sisi kontribusi akademik, penelitian ini menambahkan dimensi integrasi pada pembahasan MPR. Penelitian Kopi Kenangan menekankan MPR dalam membangun awareness (Chayadi et al., 2021). Penelitian Mie Kiro menekankan brand image dan brand trust (Shafwan & Pangaribuan, 2023). Penelitian Starbucks menekankan loyalitas dan pengalaman (Rahman, 2023). Studi Smiljan Space menunjukkan bahwa pada bisnis berbasis komunitas, push, pull, dan pass strategy dapat dibaca sebagai rangkaian pengalaman yang menghasilkan engagement emosional, sosial, dan partisipatif secara simultan.

Secara konseptual, hasil penelitian dapat diringkas sebagai siklus. Pull strategy menciptakan ketertarikan awal melalui visual, ruang, event, dan konten. Push strategy menguji ketertarikan tersebut melalui pengalaman pelayanan dan interaksi langsung. Jika pengalaman positif, pelanggan menghasilkan rekomendasi, partisipasi, dan opini yang memperkuat pass strategy. Pass strategy kemudian memperbesar kepercayaan dan citra sosial, yang kembali menjadi daya tarik bagi publik baru. Siklus ini hanya berkelanjutan apabila setiap tahap konsisten dengan identitas merek.

Implikasi praktis dari siklus tersebut adalah perlunya koordinasi lintas fungsi. Tim pemasaran tidak dapat bekerja terpisah dari operasional dan pelayanan, karena kualitas konten digital dipertanggungjawabkan oleh pengalaman yang diberikan di lokasi. Demikian pula, event komunitas perlu dirancang tidak hanya berdasarkan jumlah peserta, tetapi juga kesesuaiannya dengan nilai merek dan peluang membangun hubungan berulang. Dengan demikian, evaluasi MPR sebaiknya mempertimbangkan kualitas interaksi, partisipasi, rekomendasi, dan kunjungan kembali selain indikator promosi konvensional.

Pada akhirnya, kekuatan Smiljan Space terletak pada kemampuannya menggabungkan ruang, hospitality, konten, dan komunitas menjadi pengalaman yang koheren. Strategi tersebut memberi diferensiasi di tengah persaingan coffee shop karena pelanggan memperoleh alasan untuk terlibat di luar konsumsi produk. Namun, diferensiasi ini juga menuntut disiplin manajerial agar pengalaman tidak hanya bergantung pada individu tertentu atau momentum event. Penguatan sistem, pedoman komunikasi, dan evaluasi kegiatan menjadi kunci agar identitas kreatif yang telah terbentuk dapat dipertahankan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan penelitian memperlihatkan bahwa three-way strategy lebih produktif apabila dibaca sebagai rangkaian relasional daripada tiga perangkat promosi yang terpisah. Pada Smiljan Space, push strategy tidak semata-mata mendorong pembelian, tetapi mengubah pelayanan dan desain titik layanan menjadi pengalaman interpersonal. Pull strategy tidak berhenti pada upaya menarik perhatian, tetapi membangun kondisi agar pelanggan mau datang, tinggal lebih lama, dan secara sukarela memproduksi konten. Pass strategy kemudian mengubah pengalaman tersebut menjadi opini, rekomendasi, dan legitimasi sosial. Pembacaan

ini menegaskan bahwa MPR pada bisnis berbasis pengalaman bekerja melalui kontinuitas antara pesan dan pengalaman, bukan melalui intensitas komunikasi semata.

Implikasi berikutnya adalah pentingnya menempatkan customer engagement sebagai proses yang bersifat sirkular. Engagement tidak hanya menjadi hasil akhir setelah pelanggan menerima program komunikasi, tetapi juga menjadi sumber komunikasi baru. Pelanggan yang terlibat menghasilkan ulasan, rekomendasi, konten, dan partisipasi yang kembali memperluas jangkauan merek. Dengan demikian, publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi sebagai aktor yang ikut membentuk persepsi dan reputasi. Pola ini memperkuat relevansi Public Relations pada lingkungan digital, karena kualitas hubungan menentukan apakah komunikasi yang lahir dari publik menguatkan atau justru melemahkan citra organisasi.

Secara praktis, pengelola Smiljan Space dapat menerjemahkan temuan ke dalam sistem kerja yang sederhana tetapi konsisten. Pertama, guideline MPR dapat merumuskan karakter bahasa, prinsip pelayanan, standar respons media sosial, kriteria kolaborasi, dan nilai yang harus terlihat pada setiap event. Kedua, kalender konten sebaiknya disesuaikan dengan kapasitas tim agar konsistensi tidak dibangun melalui frekuensi berlebihan. Ketiga, evaluasi event dapat memasukkan indikator relasional seperti jumlah peserta yang kembali, bentuk interaksi setelah kegiatan, user-generated content, dan rekomendasi pelanggan. Pendekatan tersebut lebih sesuai dengan tujuan customer engagement dibandingkan hanya menghitung jumlah pengunjung pada satu kegiatan.

Temuan juga memberi implikasi bagi bisnis coffee shop atau creative space lain. Diferensiasi tidak harus selalu diciptakan melalui produk baru, tetapi dapat dibangun melalui cara organisasi mengelola ruang dan hubungan. Ruang yang mendukung interaksi, pelayanan yang manusiawi, serta kolaborasi yang relevan dapat menjadi aset komunikasi yang sulit ditiru secara instan karena bergantung pada budaya organisasi dan jaringan komunitas. Namun, kekuatan berbasis hubungan juga rentan apabila organisasi tumbuh tanpa sistem pendukung. Oleh sebab itu, skalabilitas strategi MPR perlu mempertahankan kualitas pengalaman sebagai pusatnya.

Bagi kajian komunikasi, studi ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi pemasaran, Public Relations, dan desain pengalaman semakin cair pada bisnis berbasis komunitas. Pesan tentang merek tidak hanya hadir dalam caption, poster, atau iklan, tetapi juga pada cara staf menyapa pelanggan, bagaimana bar dirancang, siapa yang diberi ruang untuk berkolaborasi, dan bagaimana organisasi merespons aktivitas komunitas. Karena itu, analisis MPR perlu memperhatikan komunikasi yang bersifat verbal, visual, spasial, dan relasional secara bersamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Marketing Public Relations Smiljan Space dalam membangun customer engagement dijalankan secara terintegrasi melalui push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Push strategy diwujudkan melalui publikasi digital, promosi persuasif, modular bar, pelayanan personal, serta pengalaman tatap muka. Pull strategy dibentuk melalui ambience, desain ruang, event dan aktivitas komunitas, user-generated content, serta pengalaman yang mendorong publik datang secara sukarela. Pass strategy dijalankan melalui positioning sebagai ruang kreatif inklusif, kolaborasi dengan komunitas dan kreator lokal, word of mouth, serta konsistensi nilai dan pelayanan.

Integrasi ketiga strategi tersebut menghasilkan customer engagement yang tidak hanya bersifat transaksional. Keterlibatan pelanggan terbentuk secara emosional melalui kenyamanan dan hubungan personal, secara sosial melalui komunitas dan aktivitas kreatif, serta secara partisipatif melalui event, konten pelanggan, rekomendasi, dan kunjungan berulang. Bentuk komunikasi Smiljan Space yang informal, personal, dan partisipatif memperkuat rasa kedekatan serta sense of belonging di antara pelanggan dan komunitas.

Hambatan utama terdapat pada konsistensi pelayanan, keterbatasan waktu dan sumber daya, persaingan konten digital, kebutuhan menjaga kesinambungan komunikasi, potensi kesenjangan antara citra digital dan pengalaman aktual, keterbatasan kontrol pesan pihak ketiga, serta jangkauan komunitas yang belum merata. Hambatan tersebut saling terkait. Kelemahan push strategy dapat mengurangi efek pull strategy, sedangkan pass strategy bergantung pada kualitas pengalaman yang terbentuk dari keduanya. Karena itu, keberlanjutan customer engagement ditentukan oleh kemampuan organisasi menjaga konsistensi identitas, komunikasi, pelayanan, dan pengalaman.

Secara praktis, Smiljan Space disarankan menyusun guideline Marketing Public Relations yang memuat nilai komunikasi, standar pelayanan, prinsip kolaborasi, dan arah konten digital. Pengelolaan media sosial perlu dibuat konsisten dengan kapasitas tim dan kondisi aktual di lokasi. Event komunitas perlu direncanakan serta dievaluasi berdasarkan relevansi, kualitas partisipasi, dan potensi hubungan jangka panjang, bukan hanya jumlah pengunjung. Kualitas pelayanan personal juga perlu dipertahankan melalui briefing dan penguatan kemampuan staf membaca kebutuhan pelanggan agar pendekatan yang hangat tetap adaptif.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan dengan membandingkan beberapa creative community space atau coffee shop untuk melihat variasi pola MPR. Penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara intensitas engagement, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dengan demikian, temuan kualitatif mengenai integrasi push, pull, dan pass strategy dapat dikembangkan menjadi model yang lebih luas untuk konteks bisnis kreatif dan hospitality.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021). Gaya hidup nongkrong di kafe dan perilaku gosip sebagai kontrol sosial: Hangout lifestyle in cafe and gossiping behavior as social control. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 16(1), 57–68. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/adabiya/article/view/593>
- Adisaputra, N., Meiza, M. A., Curatman, A., & Ayuningtyas, F. N. (2025). The effect customer engagement and corporate reputation on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 6(4), 548–555. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/article/view/1005>
- Ariska, Y. (2023). Peran dan fungsi Public Relation dalam sebuah organisasi. *Journal Public Relation*, 1(2), 1–19. https://www.researchgate.net/profile/Yuli-Sholihin/publication/376355035_Peran_dan_Fungsi_Public_Relation_dalam_Sebuah_Organisasi/links/6573ec32fc4b416622ac6f0b/Peran-dan-Fungsi-Public-Relation-dalam-Sebuah-Organisasi.pdf

- Awaliyah, A., & Yusmawati, Y. (2025). Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Klub Bogor Raya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2275–2286. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/15418>
- Bungin, B. (2003). *Analisis penelitian*. RajaGrafindo Persada.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10112>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations*. Pearson Education.
- Effendy, O. U. (1993). *Human relations dan Public Relations*. Mandar Maju.
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Hadi, M. Y. T., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <http://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/706>
- Ismail, A. N., & Setyanto, Y. (2024). Peran Public Relations dalam membangun komunikasi karyawan dan pimpinan yang konstruktif pada perusahaan. *Prologia*, 8(1), 134–142. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27563>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Purba, B. (2018). Pengaruh Public Relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 1(1). <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/download/604/568>
- Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam membangun loyalitas customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/kopis/article/view/3737>
- Rohmah, M. N. (2023). Pentingnya Marketing Public Relations dalam dunia pemasaran (tujuan, fungsi, dan strategi). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(5), 1–17.
- Ruslan, R. (2019). *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Setyanto, Y., Dida, S., & Novianti, E. (2025). Public Relations as managerial function in university management. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 221–231. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/33884/21420>
- Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam membangun brand image dan brand trust Mie Kiro. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–10. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/543>
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Buku ajar manajemen Public Relations*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>

Sugiyono. (2018). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Waheri, S. (2024). Public Relations efforts in building brand awareness image of TikTok Shop. *Al-Munzir*, 17(2), 191–204. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/9175>