

Event sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen: Studi kasus Jazzy Friday di Pasar Festival Jakarta dilihat dari sudut pandang Experiential Marketing

Karla M. Nashar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108850&lokasi=lokal>

Abstrak

Sektor properti di Indonesia semakin menunjukkan keberadaannya sebagai salah satu sektor yang terus tumbuh dan menjanjikan keuntungan bagi mereka yang terlibat di dalamnya. Salah satu sub-sektor properti yang paling dominan pertumbuhannya adalah mal dan trade center. Tingginya tingkat pertumbuhan ini telah menimbulkan tingkat persaingan di antara para pengelola pusat perbelanjaan tersebut.

Penelitian ini mencoba melihat fenomena event yang banyak diselenggarakan oleh pusat-pusat perbelanjaan di Jakarta. Dengan menggunakan sudut pandang experiential marketing dari Bernd Schmitt, penulis mencoba menganalisis kaitan antara pengalaman yang dirasakan oleh seseorang yang menghadiri event tersebut dengan tingkat loyalitas yang dimilikinya setelah menyaksikannya.

Mengambil objek penelitian Jazzy Friday di Pasar Festival Jakarta, penelitian ini membatasi pokok permasalahan ke dalam 3 hal, yaitu (a) bagaimana event Jazzy Friday digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu Pasar Festival; (b) bagaimana Holistic Experience dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung event Jazzy Friday; dan (c) faktor-faktor SEMs mana yang paling mempengaruhi loyalitas pengunjung event Jazzy Friday. Sedangkan metodologi yang digunakan adalah eksplanatif supaya dapat menemukan alasan dari yang melatar-belakangi fenomena tersebut.

Adapun kesimpulan umum dari penelitian ini bahwa sebagai salah satu media komunikasi dari Pasar Festival, Jazzy Friday belum digunakan secara optimal. Terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan demi menciptakan loyalitas yang tinggi dari para pengunjung. Salah satu hal yang paling mendasar adalah menyangkut konsep awal dari event itu sendiri yang merupakan landasan penting bagi keseluruhan program tersebut.

<hr>

The property sector in Indonesia has shown its existence as one of the most constantly growing sectors and also promising benefit for those who involve in this business. One of the most dominant sub sectors in property is mall and trade center. The high growth of this sub sector has caused the increasing level of competition among those shopping centers management.

This research tries to explore the phenomena of event which held by many shopping centers in Jakarta. Using the experiential marketing point of view from Bernd Schmitt. the writer wish to analyze the correlation between the experience customers achieved while attending the event, with the level of loyalty they have after attending the event.

With Jazzy Friday at Pasar Festival Jakarta as the research object, the main problem of this research is

limited into three points, i.e: (a) how Jazzy Friday event is used as a part of integrated marketing communication strategy at Pasar Festival; (b) how the holistic experience could influence the loyalty level of Jazzy Friday's visitors; and (c) which of SEMs factors has the most influence to the loyalty level of Jazzy Friday's visitors. The descriptive explanative methodology is used in order to provide the specific description in detail about the real condition of the implementation of Jazzy Friday itself

The general conclusion of this research is that as one of communication medias in Pasar Festival, Jazzy Friday has not been used in its optimal capacity. There are many aspects that should be improved to create the high level of loyalty of their visitors. One of these basic aspects is the concept of the event itself, which is a very important foundation for the entire program.