

Analisis event dalam membangun awareness terhadap city brand dan minat berkunjung : studi kasus pada Jember Fashion Carnaval di Kota Jember = Analysis of event in awareness building of city brand and visit intention : case study of Jember fashion carnival in Jember

Fitria Khairum Nisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475705&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Saat ini pemerintah kota juga melakukan aktivitas pemasaran dengan melakukan city branding untuk mempromosikan kota mereka. Salah satu upaya yang dilakukan dalam strategi city branding adalah dengan mengangkat event sebagai city brand. Penelitian ini membahas bagaimana sebuah event mampu membangun awareness terhadap city brand serta minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan strategi penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa awareness terhadap city brand yang dibangun oleh event pada kota tersebut diperoleh dari adanya peran media yang kerap meliput pelaksanaan event tersebut. Namun di sisi lain kedekatan juga memiliki peran terhadap awareness. Individu yang memiliki kedekatan lebih dengan kota, dengan kata lain memiliki informasi yang lebih banyak, memiliki pandangan yang berbeda tentang city brand kota yang dimaksud. Selanjutnya event yang diselenggarakan mampu membangun minat berkunjung calon wisatawan karena karakteristiknya yang mampu menarik perhatian. Tapi di sisi lain event tersebut kurang mampu membangun minat berkunjung karena dianggap kurang merepresentasikan identitas kota.

.....

Marketing activities are not only for companies to promote their products. Nowadays city government is also doing marketing activities, such as city branding to promote their city. One of efforts made in city branding strategy is to lift the event as a city brand. This study focuses on how an event is able to build awareness of the city brand and visit intention. This research uses constructivism paradigm, qualitative research approach and case study research strategy. Data collection was done through in depth interviews and field observations. The results of this study indicate that the awareness of the city brand that raised by the event was obtained by the role of media that often cover the event. But on the other hand proximity also has a role to awareness. Individuals who have more closeness to the city, in other words have more information, have different views about the city brand city in question. Furthermore, event is able to build interest in visiting potential tourists because of its characteristics that are able to attract attention. But on the other side events are less able to build interest in visiting because it is considered less represent the identity of the city.