

ABSTRAK

Data dari Asosiasi Film Indonesia (AFI) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa Indonesia telah menjadi tuan rumah bagi 63 festival film yang beragam, baik dalam skala nasional maupun internasional. Menghadapi tantangan ini, *Jogja Asian Film Festival* memanfaatkan strategi *event marketing* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *event marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan fokus pada kasus *Open Air Cinema*. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, yang menggunakan kerangka teori *Goals Plan Action* serta konsep manajemen event (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan), bauran komunikasi pemasaran, dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Jogja Asian Film Festival* berhasil meningkatkan *brand loyalty* melalui strategi *event marketing* yang diimplementasikan dengan berlandaskan pada kerangka kerja *Goals Plan Action*. Tingkat *brand loyalty* yang berhasil dicapai dalam penelitian ini adalah kategori "*Likes the Brand*". Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa event *Open Air Cinema* memberikan manfaat bagi perkembangan budaya dan peningkatan bisnis lokal masyarakat sekitar.

Kata Kunci : Event Marketing, Brand Loyalty, Jogja Asian Film Festival

ABSTRACT

Data from the Indonesian Film Association (AFI) in 2022 revealed that Indonesia has hosted 63 diverse film festivals, both on a national and international scale. Facing this challenge, Jogja Asian Film Festival utilizes event marketing strategies as a way to promote their brand. This research aims to explore the role of event marketing in increasing brand loyalty with a focus on the case of Open Air Cinema. The research method applied is descriptive qualitative, which uses the Goals Plan Action theoretical framework as well as the concepts of event management (Planning, Organizing, Implementing, and Monitoring), marketing communication mix, and brand loyalty. The results of this study show that Jogja Asian Film Festival succeeded in increasing brand loyalty through event marketing strategies implemented based on the Goals Plan Action framework. In the context of this research, the level of brand loyalty that has been achieved is the "Likes the Brand" category. Other results of this study show that Open Air Cinema events provide benefits for cultural development and increase local business in the surrounding community..

Keywords : Event Marketing, Brand Loyalty, Jogja Asian Film Festival