

ABSTRAK

Tingginya penggunaan *e-commerce* dalam perilaku belanja *online* membuat para pemilik *offline store* harus memiliki inovasi dalam meningkatkan minat berkunjung. Oleh karena itu, Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu pusat perbelanjaan *offline* melakukan inovasi baru dalam strategi marketingnya. Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Plaza Ambarrukmo adalah *event marketing* melalui Pasar Wiguna. Pasar Wiguna merupakan *curated market* dengan konsep piknik dan tema *eco culture*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *event marketing* Pasar Wiguna yang dilakukan oleh Plaza Ambarrukmo. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing communication mix* dan konsep *event marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *event marketing* Pasar Wiguna menggunakan empat tahapan *marketing communication mix* yaitu menentukan tujuan, yakni menciptakan mall sebagai tempat berkumpul komunitas kreatif. Lalu *targeting* yaitu remaja, keluarga, wisatawan hingga pecinta kuliner. Selanjutnya ada analisis situasi, yakni tren, isu atau musim yang sedang berlangsung. Tahap terakhir yaitu *measuring*, yakni tolak ukur melalui *traffic* dan peningkatan Instagram *followers*. Selain itu, Pasar Wiguna dalam pelaksanaannya juga menggunakan konsep *event marketing* yaitu *relevant*, *engaging* dan *implicit*. *Relevant* yakni dilihat dari relevansi tujuan, tema, tren dan identitas perusahaan. Prinsip *engaging* yaitu publikasi melalui media digital, kolaborasi dengan *influencer*, *word of mouth*, kolaborasi dengan suatu *brand*, memaksimalkan USP dan rangkaian acara dalam *event* tersebut. Sedangkan prinsip *implicit* yakni kenyamanan, kualitas pelayanan dan kepuasan *experience*. Strategi *event marketing* ini mampu untuk meningkatkan minat berkunjung Plaza Ambarrukmo. Indikator keberhasilannya dilihat melalui peningkatan *traffic* pada setiap *event* Pasar Wiguna dibandingkan saat tidak ada *event* yaitu 4-6%.

Kata Kunci: belanja *online*, *marketing communication mix*, *event marketing*, minat berkunjung

ABSTRACT

The high use of e-commerce in online shopping behavior means that offline store owners must have innovations in increasing interest in visiting. Therefore, Plaza Ambarrukmo as an offline shopping center is implementing new innovations in its marketing strategy. One of the marketing strategies carried out by Plaza Ambarrukmo is event marketing through Wiguna Market. Wiguna Market is a curated market with a picnic concept and eco culture theme. This research aims to determine the Wiguna Market event marketing strategy carried out by Plaza Ambarrukmo. This research uses the marketing communication mix concept and the event marketing concept. The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that the Wiguna Market event marketing strategy uses four stages of the marketing communication mix, namely determining the goal, namely creating the mall as a gathering place for creative communities. Then the targeting is teenagers, families, tourists and culinary lovers. Next there is a situation analysis, namely trends, issues or current seasons. The final stage is measuring, namely benchmarking through traffic and increasing Instagram followers. Apart from that, Wiguna Market in its implementation also uses the concept of event marketing, namely relevant, engaging and implicit. Relevant is seen from the relevance of the company's goals, themes, trends and identity. The engaging principle is publication via digital media, collaboration with influencers, word of mouth, collaboration with a brand, maximizing USP and series of events at the event. Meanwhile, the implicit principles are comfort, service quality and experience satisfaction. This event marketing strategy is able to increase interest in visiting Plaza Ambarrukmo. The indicator of success can be seen through the increase in traffic at each Wiguna Market event compared to when there was no event, namely 4-6%.

Keywords: *online shopping, event marketing, marketing strategy, interest in visiting*