

Dian Wulandari
4431411056

EVENT MARKETING SEBAGAI BAURAN PROMOSI LA SENZA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA EVENT SEXY NEW YEAR PARTY TAHUN 2018)

Jumlah Halaman : xx + 79 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 21 Acuan, Tahun 2002 – 2011

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan yang membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Diperlukan alternative tambahan untuk menyampaikan pesan perusahaan dengan lebih efektif yaitu melalui event. La Senza melakukan kegiatan event sexy new year secara berkala untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan mengacu teori event dari Goldblatt yang menggambarkan lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan special event yang efektif yaitu research, design, planning, coordinating, dan evaluation. Serta tambahan teori dari Tom Dunchan serta Jill Griffin.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk hal tersebut maka penelitian mengadakan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari team internal La Senza serta pelanggan yang hadir dalam event sexy new year.

Hasil penelitian ini, menunjukan bahwa La Senza menggunakan strategi event gathering dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam membuat event La Senza telah melakukan tahap-tahap research, design, planning, coordinating dan evaluation, agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Kata Kunci : *Event Marketing*, Bauran Promosi, Loyalitas Pelanggan