

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali mengenai *mall experience* yang dialami oleh konsumen generasi Y di Indonesia, melakukan pemetaan serta menguji perbedaan ragam *mall experience* di lokasi yang berbeda. Indonesia khususnya Jakarta telah lama menjadi kota dengan jumlah mal terbanyak di dunia. Semakin ketatnya persaingan membuat pengembang mal harus mampu memikat dan mempertahankan tingkat kunjungan. Konsep *experiential marketing* telah memberikan gambaran bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai bagaimana *experience* yang baik dapat menjadi alternatif cara untuk memenangkan persaingan. Dalam penelitian ini, penulis secara spesifik akan membahas mengenai bagaimana *experience* tersebut hadir di dalam mal di Indonesia. Untuk memetakan berbagai *mall experience*, penulis menggunakan metode analisa faktor terhadap dua kelompok responden yang mewakili dua konteks penelitian berupa mal yang berbeda yakni Summarecon Mall Serpong (SMS) dan Pondok Indah Mall (PIM). Penulis memperoleh hasil akhir berupa dua kelompok ragam *mall experience* yang berbeda dimana *experience* yang berhubungan dengan pembelian hadir lebih kuat di SMS. Sementara *experience* berupa konstruksi identitas dialami lebih kuat oleh pengunjung remaja usia kuliah di PIM.

Kata kunci : *experience*, *shopping mall*, *mall experience*, impulsif, interaktif, sosial, eskapis

ABSTRACT

This research aims to explore various mall experiences enjoyed by generation Y teenagers of Indonesia. In addition, the research also aims to describe types of mall experiences and examine the difference of them in two malls. Indonesia and Jakarta in particular has been acclaimed as city with the highest number of malls among the other countries. However, as the competition goes even stricter, mall developers in Indonesia are forced to attract and retain more consumers. Experiential marketing concept has shown business practitioners and academics, how experience can be an alternative way to win the game. In this research, writer will specifically elaborate about how certain experience can occur in Indonesian malls. Moreover, writer used exploratory factor analysis method to find various mall experiences that exist based on the perspective of Indonesian college age generation Y. The research resulted in two different sets of mall experience for Summarecon Mall Serpong (SMS) and Pondok Indah Mall (PIM). Shopping related experience are more likely to present in SMS, whereas identity construction experience is more likely to occur in PIM.

Keywords : experience, shopping mall, mall experience, impulsive, interactive, social, escapism