

RINGKASAN EKSEKUTIF

Program *Project Case Improvement* memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa akar permasalahan, dan mengajukan solusi alternatif bagi Lippo Mall Kemang. Berdasarkan hasil observasi dan survei, hal terberat yang sedang dialami oleh Lippo Mall Kemang adalah sangat rendahnya jumlah pengunjung Lippo Mall Kemang yang menyebabkan banyak *tenant* yang telah tutup dan pihak Lippo Mall Kemang kesulitan untuk mencari penggantinya mengingat kondisi mal yang sangat sepi pengunjungnya.

Dari hasil riset kuantitatif yang dilakukan oleh pihak mal, *positioning* Lippo Mall Kemang sebagai *fashion and lifestyle* mal dibenak pengunjung sangatlah rendah. Sehingga para pengunjung melihat Lippo Mall Kemang sebagai mal yang tidak memiliki differensiasi.

Untuk itu penulis merancang dan memberikan solusi bagi Lippo Mall Kemang berdasarkan teori *promotion* melalui *event* yang memaksimalkan *experiential marketing* sehingga memperkuat *positioning* Lippo Mall Kemang di mata pengunjung yang membuat jumlah pengunjung Lippo Mall Kemang bertambah. Setiap Lippo Mall Kemang mengadakan *event* yang sukses, jumlah pengunjung Lippo Mall Kemang dalam satu bulan bisa bertambah dari jumlah rata – rata 400.000 pengunjung menjadi 500.000. Namun ini masih jauh di bawah rata-rata pengunjung mal lain yang bisa mencapai 800.000 pengunjung dalam satu bulan.

EXECUTIVE SUMMARY

Project Case Improvement had a main purpose to identify the problems, analyze the core problem, and giving the alternative solutions for Lippo Mall Kemang. Based on observation and survey, the most difficult task that Lippo Mall Kemang faced was the very low number of visitors that made many of the tenants in Lippo Mall Kemang closed and Lippo Mall Kemang had a problem to find the substitute related to the low number of visitors issue.

From the quantitative research that had been done by the mal, Lippo Mall Kemang's positioning as a fashion and lifestyle mal was very low in visitor's mind. So it makes the visitors perceive Lippo Mall Kemang as a mall without differentiation.

Therefore the writer's designing and giving solution for Lippo Mall Kemang based on promotion theory through event that maximize experiential marketing to strengthen Lippo Mall Kemang's positioning which makes the number of visitors increased. Each of successful Lippo Mall Kemang's event, the number of the visitors in one month can increase from the average of 400.000 visitors become 500.000 visitors. But it's still really low compare to other mall which can reach 800.000 visitors in one month