

RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Lestari Mahadibya merupakan sebuah perusahaan yang menaungi Summarecon Mal Serpong, Salsa Food City, dan Pasar Modern Sinpasa. Summarecon Mal Serpong (SMS) dibuka pada 28 Juni 2007. SMS merupakan sebuah pusat belanja di atas lahan 50.000 m². Salsa Food City (SFC) resmi dibuka pada 23 September 2004. SFC menawarkan suasana santai dan desain bangunan yang mengundang pengunjung untuk menikmati makanan dan minuman bersama teman, keluarga, dan kerabat. Pasar Modern Sinpasa, sebuah pasar tradisional dengan konsep modern, berdiri di lahan seluas 4.000 m² dan diresmikan pada 23 September 2004. Melalui latar belakang perusahaan, terdapat identifikasi masalah dengan menggunakan data primer melalui wawancara internal dan eksternal perusahaan serta melalui hasil observasi kelompok. Laporan ini juga menggunakan memanfaatkan data kuantitatif menggunakan survei kuesioner. Melalui hal tersebut, terdapat permasalahan utama yang berhasil teridentifikasi yaitu rendahnya *customer engagement* terhadap *event* SMS. Melalui permasalahan tersebut dihasilkan tiga solusi utama untuk meningkatkan penilaian pengunjung terhadap variabel *customer engagement* dari nilai 2,8 ke 3,8. Solusi yang diajukan mencakup pembuatan dan implementasi *customized photo booth*, area *healing*, dan *personalized medal* dengan menggunakan teori *experiential branding* dan *brand management* sebagai pendekatan konseptual. Dengan mempertimbangkan solusi yang ada, terdapat *improvement* yang dilakukan untuk menjalankan *customized photo booth*. Melalui *project improvement* tersebut, terdapat pengembangan yang berhasil meningkatkan nilai *customer engagement* dari 2,8 menjadi 4,7.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

PT Lestari Mahadibya is a company that oversees Summarecon Mal Serpong, Salsa Food City, and Pasar Modern Sinpasa. Summarecon Mal Serpong (SMS) opened on June 28, 2007. SMS is a shopping center with an area of 50,000 m². Salsa Food City (SFC) officially opened on September 23, 2004. SFC offers a relaxed atmosphere and building design that invites visitors to enjoy food and drinks with friends, family, and relatives. Sinpasa Modern Market, a traditional market with a modern concept, stands on an area of 4,000 m² and was inaugurated on September 23, 2004. Through the company background, there is identification of problems using primary data through internal and external company interviews as well as group observation results. This report also utilizes quantitative data using a questionnaire survey. Through this, there was a main problem that was identified, namely low customer engagement towards SMS events. Through these problems, three main solutions were produced to increase visitors' assessment of the customer engagement variable from a value of 2.8 to 3.8. The proposed solution includes the creation and implementation of customized photo booth, healing areas, and personalized medals using experiential branding and brand management theory as a conceptual approach. By considering existing solutions, improvements have been made to implement customized photo booth. Through this improvement project, there were developments that succeeded in increasing the customer engagement value from 2.8 to 4.7.