

IMPLEMENTASI *EVENT MARKETING* MELALUI *FOOD FESTIVAL* SEBAGAI STRATEGI DALAM PROMOSI MENARIK PELANGGAN DI INDOGROSIR PEKANBARU

Alifya Nafrina Salsabila¹, Endang Amalia²
alifyanafrina@gmail.com¹, endang.amalia@widyatama.ac.id²
Universitas Terbuka¹, Universitas Widyatama²

ABSTRAK

Indogrosir merupakan salah satu toko retail yang terkenal di wilayah Pekanbaru. Indogrosir diketahui mampu menjual produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau daripada toko retail lain. Meskipun begitu perubahan lingkungan dan kondisi persaingan menuntut Indogrosir untuk bisa menarik pelanggan lebih luas. Salah satu cara yang dilakukan secara konsisten oleh Indogrosir saat ini yaitu dengan mengadakan *event marketing*. Strategi tersebut diimplementasikan melalui penyelenggaraan *Food Festival*. Penelitian bertujuan mengetahui implementasi strategi *event marketing* dengan menyelenggarakan *Food Festival* dalam menarik pelanggan lebih luas. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan dilaksanakan dengan wawancara bersama konsumen dan pegawai Indogrosir. Hasil menunjukkan bahwa penyelenggaraan *Food Festival* mampu menarik konsumen untuk berkunjung. Hal yang menarik bagi konsumen ialahnya banyaknya tenant kuliner, voucher, promo belanja lebih murah. Perubahan cuaca, kebutuhan pasokan listrik dan terbatasnya fasilitas menjadi kendala pelaksanaan *event marketing*. Acara *food festival* bisa dioptimalkan melalui penambahan diskon. Program promo khusus *event* yang lebih menarik. Agar tercipta ketertarikan pelanggan untuk datang ke *event*.

Kata Kunci : *Event Food Festival*, Implementasi *Event Marketing*, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Permintaan produk-produk *common goods* semakin meningkat saat ini. Perubahan pendapatan, budaya, dan permintaan produk dan jasa tertentu mendasari tingginya kebutuhan barang (Permana et al., 2023). Peningkatan kebutuhan menjadi peluang besar. Toko ritel berperan sebagai perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pada akhirnya produk bisa lebih mudah diakses konsumen (Guritno & Harsasi, 2023). Sebagai toko retail yang beroperasi sejak lama. Keberadaan Indogrosir memudahkan konsumen berbelanja produk sehari-hari. Pada dasarnya Indogrosir juga menghadapi tantangan persaingan dengan berbagai toko retail lainnya. Upaya mendapat pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan loyal membutuhkan strategi yang tepat (Dewi, 2024).

Perbedaan preferensi belanja di pasar tradisional atau toko retail modern menjadi tantangan bagi Indogrosir. Konsumen cenderung subyektif atas penilaiannya pada toko retail. Mereka juga seringkali memilih tempat belanja yang mudah diakses. Konsumen cenderung loyal pada toko retail atau tempat belanja yang sesuai dengan preferensinya (Samsuddin et al., 2025). Enggan berpindah dan cenderung bertahan pada satu tempat belanja merupakan contoh loyalitas (Dharmmesta, 2023). loyalitas pelanggan merupakan prestasi bagi suatu perusahaan karena berhasil mempertahankan konsumennya untuk tidak berpindah ke perusahaan lain. Indogrosir sebagai pemain baru, perlu strategi menarik pelanggan secara tepat (Permana et al., 2023).

Misalnya dengan menciptakan pengalaman belanja yang unik dan tidak biasa (Afriyadi et al., 2025). Contoh penerapannya yaitu melalui *event marketing*. Strategi *event*

marketing memungkinkan terjadinya interaksi pelanggan (Julietta et al., 2023). *Event marketing* ialah salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan acara atau kegiatan (Ginting, 2023). Tujuannya menjadi media promosi merk dan produk Indogrosir. Melalui *event marketing* nantinya ada interaksi yang terjadi antara perusahaan, konsumen sebagai pembeli, dengan produk yang ditawarkan. Memahami alur perencanaan *event* menjadi kunci keberhasilan strategi ini (Simamora, 2023).

Pelaksanaan *event* perlu adanya susunan jadwal, anggaran, tujuan dan daftar kebutuhan. Tidak hanya itu menurut Supiandi, (2024) perusahaan juga perlu mempertimbangkan kesesuaian target konsumen dengan acara. Acara *Food Festival* dirasa cocok sebagai bentuk *event marketing* bagi Indogrosir. Kegiatan tersebut mampu meningkatkan *purchase interest* dari proses eksplor produk kuliner (Saputra & Prisanto, 2025). Acara festival diisi dengan kolaborasi bersama UMKM Kuliner setempat. Promos special dan demo masuk juga ada dalam *event* tujuannya menarik konsumen segmen keluarga. *Event Food Festival* cocok sebagai media promosi Indogrosir karena sesuai dengan target marketnya.

Dalam rangka menarik minat pelanggan maka diperlukan kajian mengenai implementasi *event Food Festival*. Sebagai strategi promosi menarik pelanggan Indogrosir. Maka dari itu penelitian akan mengungkap rumusan masalah yaitu implementasi *event marketing* melalui *Food Festival* digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik pelanggan di Indogrosir Pekanbaru. Serta adakah hambatan dalam implementasi strategi pemasaran melalui *Food Festival* dalam rangka menarik pelanggan di Indogrosir Pekanbaru

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui beberapa hal terkait. Pertama Memahami implementasi *best practice* strategi pemasaran *event Food Festival*. Kedua Memahami hambatan apa saja yang terjadi dalam implementasi strategi pemasaran melalui *Food Festival*.

METODE PENELITIAN

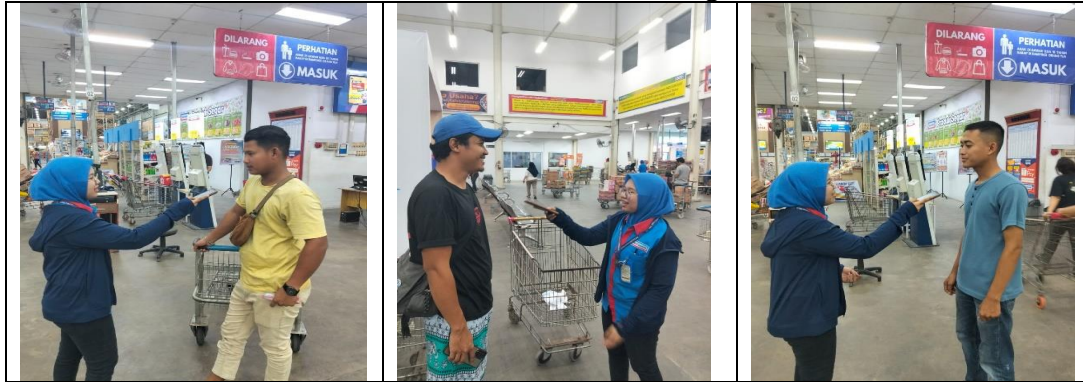
Pendekatan penelitian yang dipilih yaitu dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Responden wawancara terdiri dari konsumen dan pegawai. Kriteria konsumen indogrosir yang setidaknya sudah berbelanja dalam 1 bulan terakhir. Kriteria pegawai, merupakan pegawai aktif indogrosir, terlibat dalam *event food festival* dan bekerja telah bekerja setidaknya 1 tahun terakhir. Jumlah masing-masing responden 4 orang. Penelitian kualitatif ialah pendekatan aktual yang terjadi pada objek penelitian yang bertujuan untuk menemukan pemahaman atas fenomena yang terjadi (Aslichati, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan pendekatan pelaksanaan *food festival* (*festival makanan*). Dalam mendukung penelitian telah dilakukan wawancara yang dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama, ialah wawancara dengan 4 orang pegawai indogrosir yang terlibat dalam pelaksanaan acara *food festival*. Sesi kedua, ialah wawancara dengan 4 konsumen yang pernah mengunjungi *event food festival* periode sebelumnya.

Hasil wawancara bersama Konsumen

Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan konsumen



Tabel 1 Hasil Wawancara bersama Pegawai

Pertanyaan Wawancara	Res-ponden	Jawaban Responden
1) Apa alasan utama Anda memilih berbelanja di Indogrosir dibandingkan tempat lain?	R1, Reza Gustiawa, Pria 30 tahun, lama	Jawaban pertanyaan 1 Saya pilih indogrosir karena indogrosir merupakan tempat belanja bulanan secara rutin. Tidak hanya itu Indogrosir menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga murah. Serta sering mengadakan promo
2) Apakah Anda mengetahui bahwa Indogrosir rutin mengadakan event seperti <i>Food Festival</i> ?	menjadi pelanggan indogrosir 5 tahun	Jawaban pertanyaan 2 Saya konsumen loyal selama 5 tahun. Selama menjadi konsumen saya menyadari bahwa indogrosir sering melakukan event. misal event food festival. Saya sering mengunjungi event food festival tersebut secara rutin
3) Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi tentang <i>Food Festival</i> ini (misalnya: media sosial, teman, iklan, atau langsung di lokasi)?		Jawaban pertanyaan 3 ya, saya tahu dari beberapa sumber. Utamanya informasi food festival indogrosir dari promosi media sosial Instagram indogrosir.
4) Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke <i>Food Festival</i> Indogrosir kali ini?		Jawaban pertanyaan 4 Apa ya, menurut saya sih daya tarik utama untuk datang ke food festival indogrosir ialah banyaknya tenant makanan
5) Menurut Anda, apakah kegiatan ini membuat pengalaman belanja di Indogrosir jadi lebih menarik atau		Jawaban pertanyaan 5 Ya pengalaman belanja menjadi lebih seru dengan adanya event food festival Jawaban pertanyaan 6 Yang menarik menurut saya ialah adanya diskon dan voucher harian khusus di event. Jawaban pertanyaan 7 Suasana sih ramai ya. Saya berangkat ke event bersama keluarga. acaranya memiliki suasana seru, banyak fasilitas dan tempat bermain untuk anak. Jawaban pertanyaan 8 Karna banyak promo Jawaban pertanyaan 9 Ya saya biasanya rekomen ke keluarga sekitar untuk datang ke acara food fest nya indogrosir Jawaban pertanyaan 10 Menurut saya tempat duduk harus lebih banyak karena orang mau makan kan butuh tempat ya. Itu aja sih.

berbeda dari biasanya? 6) Promosi khusus seperti apa yang membuat Anda semakin tertarik pada event indogrosir? 7) Bagaimana pendapat Anda terhadap suasana, fasilitas, dan pelayanan selama acara berlangsung? 8) bagaimana <i>Food Festival</i> ini membuat Anda ingin kembali berbelanja atau mengikuti event Indogrosir lainnya di masa depan? 9) Apakah Anda akan merekomendasikan event seperti ini kepada teman atau keluarga Anda? Mengapa? 10) Mohon sampaikan kritik dan saran Anda terhadap pelaksanaan <i>Food Festival</i> Indogrosir Pekanbaru agar bisa lebih baik di masa mendatang.?	R2, Randy, Pria 32 tahun, lama menjadi pelanggan indogrosir 5 tahun	<u>Jawaban pertanyaan 1</u> Banyak promo harganya murah. <u>Jawaban pertanyaan 2</u> Betul, selama menjadi pelanggan saya sering ke event. <u>Jawaban pertanyaan 3</u> Saya sering liat pegawainya upload acara di Ig story jadi saya tau. <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Terdapat promo menarik. Eventnya meriah. Ada juga stand umkm kuliner. Sampai bingung mau beli apa aja pokoknya banya. <u>Jawaban pertanyaan 5</u> Pas event overall sery. mereka sering bikin harga produk menjadi lebih murah. Ada promo-promo khusus yang beda dari toko. <u>Jawaban pertanyaan 6</u> belanja di atas 500ribu dikasih voucher sama pegawai di event. <u>Jawaban pertanyaan 7</u> <i>eventnya</i> ramai dan <i>event</i> bazaar makanan tapi kurang tempat sampah untuk membuang sampah bungkus <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Kalua saya sih karna murah dan promo saja. <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Betul, saya seringa jak teman dan keluarga ikut ke event. <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Tolong ada penambahan tempat sampah. Jadi tidak berserakan atau ditinggal di kursi atau meja.
	R3, Roy eggy, Pria 25 tahun, lama menjadi pelanggan 1 tahun	<u>Jawaban pertanyaan 1</u> Saya pilih karena Dekat rumah <u>Jawaban pertanyaan 2</u> Ya saya tahu sih sering lewat informasinya. <u>Jawaban pertanyaan 3</u> Informasi food festival tau saat belanja, kasirnya kasih tau kalau ada event. <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Saya senang karena banyak stand makanan terus harganya promo murah-murah. <u>Jawaban pertanyaan 5</u> standar aja menurut saya. menariknya ya karena ada stand umkm. Hanya liat-liat tanpa belanja juga boleh. <u>Jawaban pertanyaan 6</u> Saya lebih tertarik ke live musiknya. Promo penjualannya menarik. <u>Jawaban pertanyaan 7</u> Lahan parkirnya sempit. Karena lokasi parkir dibagi dengan tenant umk. Lalu ada juga live music di dekatnya. Sama satu area untuk bermain anak. Aturan lokasinya harus lebih luas. <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Saya pasti ke pameran lagi sih. Menurut saya karna cocok

		buat nongkrong. Serta parkirnya gratis. <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Rekomen sih. <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Saran sih, lokasinya lebih luas. tempat parkir dialokasikan lebih luas.
	Responden 4, Cia Wanita 20 tahun, lama menjadi pelanggan selama 3 bulan	<u>Jawaban pertanyaan 1</u> Saya pilih indogrosir karena karena lebih lengkap dan harga terjangkau <u>Jawaban pertanyaan 2</u> ya saya tahu <u>Jawaban pertanyaan 3</u> Langsung tau informasi saat belanja <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Apa ya, karena seru dan banyak macam makanan nya banyaknya tenant makanan <u>Jawaban pertanyaan 5</u> lebih menarik karena adanya hal baru <u>Jawaban pertanyaan 6</u> seperti festival, memberi vocer belanja, dan promosi kreatif di sosmed. <u>Jawaban pertanyaan 7</u> Suasana sih sangat nyaman dan ramah ramah pegawainya <u>Jawaban pertanyaan 8</u> karena sagat menarik dan banyak skli kegiatan yang menyeruskan <u>Jawaban pertanyaan 9</u> iya, karena mereka wajib tau bahwa festival di indogrosir sangat ser, dan berbelanja di indogrosir sangat terjangkau dan lengkap <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Menurut saya buat lebih bnyak voucer lagi min hehehe

Tabel 2 Hasil Wawancara bersama Pegawai

Pertanyaan Wawancara	Res-ponden	Jawaban Responden
1) Apa tujuan utama dari pelaksanaan <i>Food Festival</i> di Indogrosir Pekanbaru? 2) Apa saja strategi promosi yang digunakan dalam <i>Food Festival</i> ini? (contohnya media sosial, brosur, kolaborasi vendor, influencer, dll.) 3) Bagaimana proses perencanaan	R1, Ikmal, Pria 25 tahun, lama kerja 3 tahun	<u>Jawaban pertanyaan 1</u> Mendorong pertumbuhan ekonomi <u>Jawaban pertanyaan 2</u> Strategi promosi umumnya melalui Medsos, influencer <u>Jawaban pertanyaan 3</u> Yang saya tahu awalnya Menetapkan tema, lokasi, anggaran dst <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Indikatornya sih dari kepuasan konsumen bisa dari saran setelan event <u>Jawaban pertanyaan 5</u> Umumnya konsumen Menyukai berbagai hidangan dan hiburan <u>Jawaban pertanyaan 6</u> Betul, ada peningkatan penjualan dari event ke event <u>Jawaban pertanyaan 7</u> Kendala sih Listrik beberapa kali mati karena arus listrik yg

event ini dilakukan, dan siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya? 4) Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan <i>Food Festival</i> sebagai bentuk strategi promosi? 5) Bagaimana respon pelanggan terhadap pelaksanaan <i>Food Festival</i> ini, baik dari sisi jumlah pengunjung maupun transaksi? 6) Apakah terdapat peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan baru selama dan setelah event berlangsung? 7) Hambatan apa saja yang dihadapi selama pelaksanaan event ini, baik dari sisi operasional maupun manajemen? 8) Bagaimana cara tim Indogrosir mengatasi hambatan-hambatan tersebut? 9) Sejauh ini, bagaimana <i>Food Festival</i> dianggap efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Indogrosir? 10) Inovasi apa yang dilakukan untuk membuat event tetap menarik	R2, Indah Pitaloka, Wanita 34 tahun, lama bekerja 13 tahun R3, Jenius Lature,	cukup besar <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Solusinya Mengurangi sedikit pemakaian listrik <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Efektifnya ketika bisa memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen terus mereka puas <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Menurut saya Dengan colab mungkin bisa membuat event tetap menarik <u>Jawaban pertanyaan 11</u> Adanya tema yg unik, dokumentasi acara, tim yg solid <u>Jawaban pertanyaan 1</u> Tujuan utama food festival yaitu mensupport UMKM serta menarik konsumen untuk datang berbelanja di indogrosir. <u>Jawaban pertanyaan 2</u> sarana promosi medsos indogrosir pekanbaru seperti instagram, menggunakan influencer, dan memberikan fasilitas bermain gratis untuk anak2, serta promosi lewat WA indogrosir dan seluruh karyawan <u>Jawaban pertanyaan 3</u> yaitu dari proses menyiapkan tempat pelaksanaan food festival, sarana untuk kelancaran seperti tempat duduk dan meja, dan outlet UMKM yang menarik dll. Dan banyak pihak yang terlibat, seluruh jajaran management, serta staff store sbg panitia pelaksanaan. <u>Jawaban pertanyaan 4</u> IMemberikan tempat bermain anak dan live musik <u>Jawaban pertanyaan 5</u> Respon sangat baik dan banyak konsumen yang senang dgn adanya food festival yg di adakan di indogrosir. Slain bisa berbelanja brg dagangan konsumen juga bisa mencari makanan murah meriah. <u>Jawaban pertanyaan 6</u> Sangat berdampak, pengunjung dua kali lipat dari yang biasanya. <u>Jawaban pertanyaan 7</u> Hambatan jika cuaca lagi hujan <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Mambantu tenan dengan sigap memberikan alas agar menutupi area yg tempias dengan air hujan agar transaksi tetap berjalan lancar. <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Sangat efektif <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Memberikan tempat bermain anak2 secara gratis dan lebih banyak varian makanan <u>Jawaban pertanyaan 11</u> Mengadakan food festival kembali yang mungkin lebih banyak outlet UMKM agar lebih variatif dengan harga yg terjangkau <u>Jawaban pertanyaan 1</u> promosikan indogrosir <u>Jawaban pertanyaan 2</u>
---	---	--

dan berbeda dari tahun ke tahun? 11) Apa rencana ke depan Indogrosir dalam mengembangkan event marketing seperti <i>Food Festival</i> ini di Pekanbaru?	Pria 23 tahun Lama kerja 1 tahun	Strategi promosi media sosial <u>Jawaban pertanyaan 3</u> proses nya sangat baik dan karyawan terlibat dari kegiatan tersebut <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Indikatornya keberhasilan dalam promosikan indogrosir <u>Jawaban pertanyaan 5</u> Umumnya konsumen sangat puas <u>Jawaban pertanyaan 6</u> ada peningkatan daya beli <u>Jawaban pertanyaan 7</u> hambatan yang di alami adalah kekurangan tempat duduk dan tempat sampah <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Solusinya evaluasi dan perbaikan rutin <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Berguna untuk menarik pelanggan <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Menurut saya dengan menambah ada nya game dan jajanan <u>Jawaban pertanyaan 11</u> Saran bisa lebih banyak games dan penyediaan sarana prasarana lebih baik lagi
	Responden 4, Nicholas Pria, 25 tahun Lama kerja 3 tahun	<u>Jawaban pertanyaan 1</u> Tujuan utama pelaksanaan Food Festival di Indogrosir Pekanbaru adalah untuk menciptakan sebuah ekosistem strategis yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara Indogrosir, pelanggan bisnis (UMKM/HOREKA), dan mitra sponsor. <u>Jawaban pertanyaan 2</u> Strategi promosi Food Festival ini menerapkan pendekatan terpadu dengan menggabungkan kekuatan digital dan media fisik. Di ranah digital, promosi dimotori oleh pemanfaatan media sosial, diperkuat melalui kemitraan strategis dengan influencer kuliner lokal terkemuka seperti "brosispku" dan "bibi kuliner", serta didukung oleh jangkauan iklan berbayar (Paid Promote) di platform Meta. Upaya digital ini kemudian dilengkapi dengan materi promosi konvensional di lapangan, seperti penyebaran brosur dan pemasangan banner di titik strategis, untuk memastikan informasi acara menjangkau audiens seluas mungkin. <u>Jawaban pertanyaan 3</u> Proses perencanaan terstruktur dimana Divisi Acara bertugas menyusun susunan acara. Lalu mencari pengisi acara. seeramembuat RAB Acara. Divisi Logistik/Perkap membuat daftar kebutuhan perlengkapan seperti stand dan sound system serta RAB Logistik. Divisi Humas & Stand bertugas mencari dan menghubungi media partner. Divisi Publikasi & Dokumentasi bertanggung jawab membuat semua desain materi promosi. Baik dalam bentuk poster, flyer, gate, dan photobooth, sekaligus melakukan dokumentasi selama acara. <u>Jawaban pertanyaan 4</u> Indikator keberhasilan yang paling utama adalah kinerja komersial Indogrosir. Peningkatan kunjungan, sales dan

		margin. Data Kunjungan Member harian dari festival sebelumnya dianalisis secara terperinci. Indikator kuantitatif penting lainnya adalah akuisisi member baru. Terlihat dari adanya data spesifik mengenai "Penambahan Member Biru Baru" selama festival berlangsung. <u>Jawaban pertanyaan 5</u> Berdasarkan dari data, respon pelanggan terhadap Food Festival ini sangat positif, terbukti dari tingginya antusiasme dan jumlah pengunjung. Festival ini berhasil "menarik banyak pengunjung" dan berlangsung "meriah", dengan data historis menunjukkan puncak kunjungan Member Biru mencapai 810 orang dalam satu hari dan Member Merah mencapai 815 orang. Respon positif ini tidak hanya terlihat dari traffic, tetapi juga dari akuisisi pelanggan baru, di mana satu festival berhasil mencatat penambahan total 707 Member Biru baru. Dari sisi transaksi, respon pelanggan didorong secara aktif melalui mekanisme voucher. Untuk mendapatkan voucher belanja tenant senilai Rp 5.000, pelanggan diwajibkan melakukan transaksi di dalam toko Indogrosir dengan nilai minimal tertentu, seperti Rp 100.000 untuk Member Biru atau Rp 500.000 untuk Member Merah & Platinum. <u>Jawaban pertanyaan 6</u> Ya, selama berlangsungnya event. Tercatat ada peningkatan konsumen. Berdasarkan data dari Food Festival yang telah digelar pada 1-7 September 2025. Ada total 707 member biru baru. Penambahan ini sangat konsisten. Puncaknya pada hari (Minggu). Ada penambahan baru sebesar 187 orang. Sesuai dengan tujuannya untuk "MERAMAIKAN KUNJANGAN, SALES, DAN MARGIN INDOGROSIR". <u>Jawaban pertanyaan 7</u> Faktor kebutuhan anggaran. Seringkali butuh budget lebih. Lalu cuaca juga mempengaruhi operasional. Kalau hujan harus membubarkan pengunjung. Serta tata kelola area stand, parkir, dll. <u>Jawaban pertanyaan 8</u> Tim Indogrosir langsung mengambil langkah-langkah mitigasi yang terkoordinasi. Ada pengurangan pada biaya non esensial agar tidak pemborosan anggaran. Divisi Perlengkapapan memastikan instalasi listrik aman dan tahan air. Divisi Acara menyiapkan skenario bagi MC untuk mengarahkan pengunjung saat hujan. Terakhir, untuk mengatasi permasalahan parkir dan kemacetan. Telah dibentuk tim security. Lalu ada penunjuk arah yang jelas. <u>Jawaban pertanyaan 9</u> Ada beberapa strategi untuk loyalitas. Pertama, program loyal member biru. Tujuannya untuk "menumbuhkan habit belanja". Kedua, dan yang lebih spesifik, event marketing berperan sebagai "Sarana Edukasi Member Horeka". Indogrosir memposisikan diri sebagai mitra strategis. Oleh karena itu dibentuk edukasi pada UMKM mitra. Seluruh mekanisme promosi, seperti program voucher, juga dirancang khusus untuk member (Biru, Merah, & Platinum) ,
--	--	--

		yang secara langsung memberi penghargaan pada pelanggan setia yang sudah ada sekaligus mendorong akuisisi member baru. <u>Jawaban pertanyaan 10</u> Variasi konten hiburan emnajdi inovasi utama. Konsep dasarnya dipertahankan seperti live music, mini games, dan area permainan anak. Namun detail pelaksanaannya terus diperbarui. Sebagai contoh, setelah sukses dengan live music, permainan anak gratis, dan reptile show pada acara September 2025. Ada tema lain yang lebih spesifik untuk acara Desember 2025. Permainan menyertakan atraksi baru yang seperti ketapel kunang kunang. Pertunjukan pesulap dan tarian sebagai tambahan. Tim juga aktif mencari referensi kegiatan dari cabang Indogrosir lain. <u>Jawaban pertanyaan 11</u> Rencana yaitu terus menjadikan Food Festival sebagai event marketing yang berkelanjutan. seperti yang telah adanya proposal untuk acara Desember 2025 setelah kesuksesan acara di September 2025 dan tahun 2024. Rencana pengembangan yang sedang dieksplorasi mencakup penambahan kompetisi berbasis hobi seperti Tamiya Competition dan Lomba Balance Bike, serta menggaet komunitas seperti Komunitas Pokemon. Selain itu, kita juga mempertimbangkan variasi hiburan lain seperti Stand Up Comedy dan pagelaran seni budaya, serta memperluas area permainan anak.
--	--	--

Implementasi Event dan Hambatan

Pelaksanaan *Event Food Festival* oleh Indogrosir Pekanbaru menjadi strategi menarik pelanggan yang tepat. Sesuai dengan hasil wawancara bersama pegawai dan para konsumen. tujuan utama dalam pelaksanaan *event* ialah mendukung perputaran ekonomi. Pengenalan produk UMKM sekitar. Membangun awareness dan meningkatkan daya tarik toko reatil Indogrosir. Pemasaran melalui mekanisme *event* tidak hanya mendorong konsumen berbelanja. Tetapi juga mendapatkan pengalaman dari proses transaksi. Memungkinkan interaksi dan kesempatan mencicipi sajian kuliner yang ada.

Dari pelaksanaan *event*. Indogrosir melakukan promosi dengan berbagai cara. Indogrosir mampu mengadopsi pendekatan pemasaran digital dengan memanfaatkan saluran media sosial resmi mereka. Terutama untuk membagikan informasi *event* agar menjangkau pelanggan lebih luas. Whatsapp juga digunakan sebagai saluran informasi pada pelanggan serta kolaborasi bersama influencer sehingga bisa mempengaruhi minat kunjungan konsumen. kombinasi pemasaran tersebut dinilai efektif untuk mencapai perluasan penyebaran informasi. Metode dilakukan tidak hanya melalui informasi pegawai dan pamflet. Ada juga dari promosi digital.

Panitia juga memikirkan dengan matang program apa saja yang akan ada di dalam *event*. Seperti *entertainment* pengunjung dengan live music. Cara pemasaran digital dan pemasaran langsung menjadikan *event* ini berhasil menarik minat konsumen untuk datang ke acara festival food. Keberhasilan implementasi *event marketing* diukur melalui beberapa indikator. Diantaranya yaitu kepuasan pelanggan yang diapat dari hasil survey. Lalu peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan jumlah pengunjung *event* sebelumnya. Serta terciptanya peningkatan penjualan.

Dari hasil wawancara, seluruh responden menyatakan bahwa antusiasme konsumen sangat tinggi. Konsumen menikmati suasana dan berbelanja. Sebagian lainnya berburu diskon dan nongkrong. Artinya implementasi strategi *event marketing* Indogrosir mampu menarik pelanggan. Terbentuk *Customer experience* yang seru selama *event* berlangsung. Kelancaran acara juga didukung oleh tim yang solid. Kunci keberhasilan diraih dari proses koordinasi antar unit panitia yang integratif.

Pelaksanaan *Food Festival* tidak lepas dari berbagai hambatan. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa hambatan yang dihadapi di antaranya. Pertama listrik yang sering padam. Kedua, terhambatnya aktivitas pameran karena cuaca. Kurangnya fasilitas penting seperti tempat sampah. Meski banyak ditemui hambatannya. Panitia mampu merespond dan melakukan perbaikan cepat. Panitia berusaha menyeimbangkan penggunaan listrik. Mengurangi pemborosan dari aktivitas listrik yang tak perlu. Perbaikan tata lokasi acara. Penanganan acara saat hujan. Panitia berusaha fleksibel dan selalu siap dalam melaksanakan *event marketing* di lapangan.

Penyelenggaraan *Food Festival* sebagai bagian dari strategi *event marketing* Indogrosir Pekanbaru dapat dinilai berhasil. Acara ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Indogrosir sebagai pusat belanja yang memberi ruang bagi UMKM lokal serta menghadirkan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Kendala teknis yang muncul lebih bersifat situasional dan dapat dijadikan bahan perbaikan untuk kegiatan berikutnya. Dengan peningkatan fasilitas, pemilihan tema yang lebih menarik, dan promosi digital yang lebih kuat, *Food Festival* berpeluang menjadi agenda rutin yang mendukung perkembangan ekonomi lokal sekaligus memperluas pasar Indogrosir Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *event marketing* telah berhasil. Dengan keterlibatan berbagai bentuk kegiatan, seperti penjualan produk, bazaar kuliner, pertunjukan musik, serta acara pendukung lainnya. Kegiatan tersebut turut menciptakan interaksi antara Indogrosir dan para pelanggan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hambatan, antara lain keterbatasan fasilitas pendukung. Gangguan pasokan listrik, serta kondisi cuaca hujan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kausal komparatif. Tujuannya untuk melihat pengaruh strategi *event marketing* terhadap peningkatan minat konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menilai sejauh mana penerapan *event marketing* efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, D., Vega, N., Dika Afrili, R., Adi Nugroho, W., & Andriany, Y. (2025). Analisis Swot Pada Food Court Batu 9 Kota Tanjungpinang: Strategi Inovasi Dalam Menarik Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 221–229.
- Dewi, N. (2024). *Manajemen Operasi Jasa*. Universitas Terbuka.
- Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Ginting, G. (2023). *Pemasaran Jasa*. Universitas Terbuka.
- Guritno, A., & Harsasi, M. (2023). *Manajemen Rantai Pasokan*. Universitas Terbuka.
- Julietta, M., Koswara, I., & Sunarya, Y. (2023). Strategi Event Marketing Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32–46.

- <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
- Permana, M., Tomohardjo, I., & Mona Ganiem, L. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 3249–3267. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.663>
- Samsuddin, N. A., Soepeno, D., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pengaruh Prestise Merek Dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Pada Produk Executive Cabang Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 206–216.
- Saputra, B. R., & Prisanto, G. F. (2025). Pengaruh Event Marketing Tripical Coffee and Bar Terhadap Purchase Interest. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 1, 264–279. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc>
- Simamora, B. (2023). *Pemasaran Strategik*. Universitas Terbuka.
- Sitorus, P. H., Nurzam, N., & Putra, I. U. (2024). Marketing Strategy Based On Event Marketing And Sponsorship To Increase The Number Of Cimory Milk Product Customers. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 47–58. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v4i1.7380>
- Supiandi, G. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Koperasi Lengkong Bakti Negara Tangerang. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 16–22.
- Syahrani, F. (2024). Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus: PT Harmony Land Group). *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 2(01).