

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BERBASIS EVENT TERHADAP
BRAND AWARENESS DRW SKINCARE
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Dhesta Kurnia Ataningrum

22.96.3551

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING BERBASIS EVENT TERHADAP
BRAND AWARENESS DRW SKINCARE
SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:
Dhesta Kurnia Ataningrum
22.96.3551

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi Marketing Berbasis Event terhadap Brand
Awareness DRW Skincare**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dhesta Kurnia Ataningrum
22.96.3551

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada 2 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Yulinda Erlistyaningrum, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi Marketing Berbasis Event terhadap Brand
Awareness DRW Skincare**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dhesta Kurnia Ataningrum

22.96.3551

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada

4 Juni 2026

Nama Penguji

Wiwid Adlyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Angea Intueri Mahendra Purbakusuma
S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Yulinda Fristyarini, S.I.Kom.,
M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(4 Juni 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Februari 2026



Dhesta Kurnia Ataningrum

NIM. 22.96.3551

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
5. PT. DRW Corpora Indonesia beserta pihak-pihak di dalamnya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian ditempat, memotivasi, dan mendoakan peneliti untuk kelancaran proses penelitian hingga penyusunan skripsi.
6. Ibu Tanti Rahayu selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material, dan membelikan cemilan saat penulis mengerjakan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, ketulusan, dan kekuatan yang selalu Ibu tanamkan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. M. Raihan Nur Fathiyya, pasangan yang selalu mendukung, memberikan semangat, membantu, seerta membelikan matcha dan cemilan selama proses

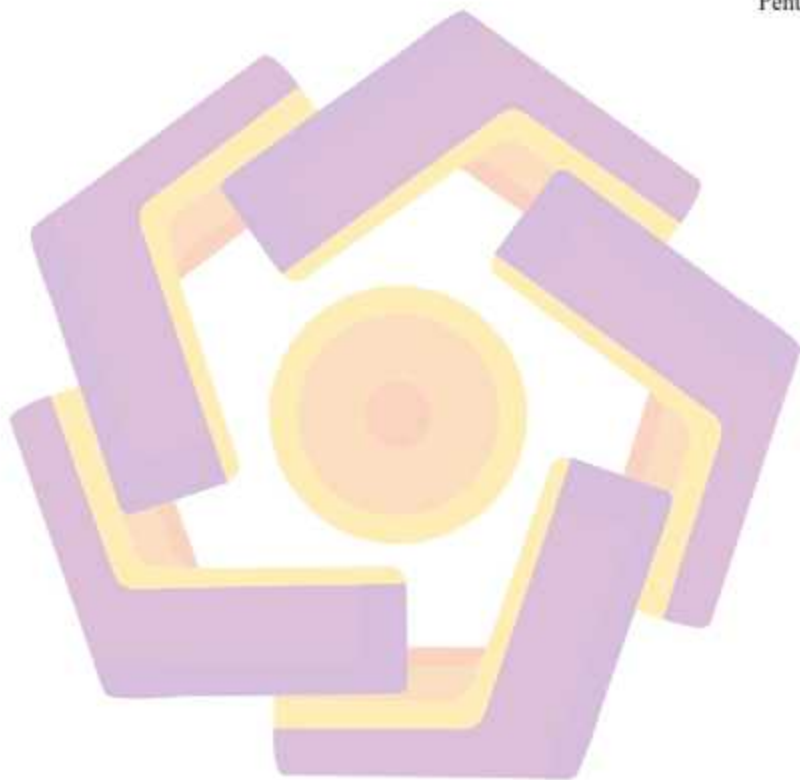
penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala bentuk cinta dan kasih sayang yang selalu mendampingi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Alm. David Unggul Avianto selaku orang tua penulis, penulis haturkan doa dan rasa terima kasih yang mendalam atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan nilai-nilai kehidupan yang telah Ayah tanamkan semasa hidup. Meskipun Ayah tidak lagi kebersamaan secara fisik, doa, didikan, dan semangat yang Ayah wariskan senantiasa menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan untuk Ayah di sisi-Nya.
9. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa terbaik serta dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
10. SPARKTOT GANG dan BERSAMA yang selalu menjadi tempat bercerita, berkeluh kesah, penyemangat, dan selalu ada untuk penulis dalam kesuntukan pada saat proses penulisan skripsi.
11. Mbak Tasya, Mas Apip, Mas Iqbal, Mbak Layli, Mbak Asti, dan Ibu Yuli yang telah berkenan untuk menjadi informan dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini. Partisipasi, keterbukaan, dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelengkapan serta kedalaman analisis penelitian ini.
12. Itsea Cardira HD Sutopo dan Sofi Candriningsih atas dukungan, semangat, dan doa yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, motivasi, serta kebersamaan yang diberikan menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan.
13. Reality Club, Hindia, Nadin Amizah, dan Perunggu atas karya-karyanya yang senantiasa menemani proses penyusunan skripsi ini. Melalui lantunan lagu dan lirik yang menguatkan, penulis memperoleh semangat, ketenangan, serta motivasi untuk terus menyelesaikan setiap tahapan penelitian. Musik menjadi

teman setia yang membantu menjaga fokus dan suasana hati selama proses akademik ini berlangsung.

Yogyakarta, 5 Februari 2026

Penulis



DAFTAR ISI

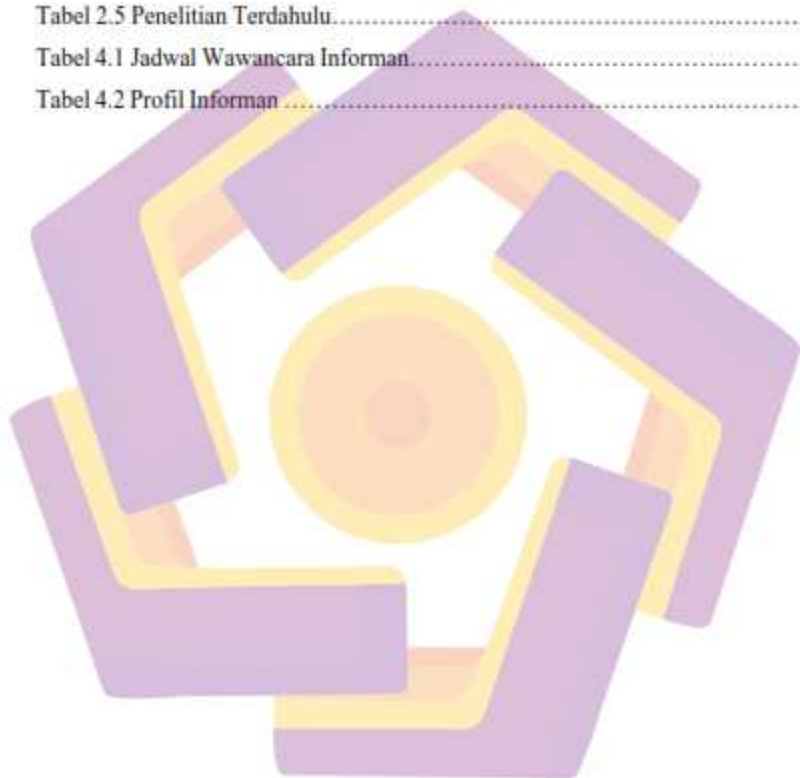
ANALISIS STRATEGI MARKETING BERBASIS EVENT TERHADAP BRAND AWARENESS DRW SKINCARE.....	I
TAHUN 2026	I
ANALISIS STRATEGI MARKETING BERBASIS EVENT TERHADAP BRAND AWARENESS DRW SKINCARE	II
TAHUN 2026	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XV
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	13
1.2.1 BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN BERBASIS EVENT YANG DITERAPKAN OLEH DRW SKINCARE DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS?...	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	14
1.3.1 Tujuan Umum.....	14
1.3.2 Tujuan Khusus	14
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14

1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 BATASAN PENELITIAN	15
1.6 SISTEMATIKA BAB	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	17
2.2 LANDASAN TEORI	23
2.2.1 Marketing Communication	23
2.3 LANDASAN KONSEPTUAL	26
2.3.1 Event Marketing	26
2.3.2 Brand Awareness	31
2.4 KERANGKA KONSEP	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	33
3.2 PENDEKATAN PENELITIAN	34
3.3 METODE PENELITIAN	35
3.4 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	35
3.5 TEKNIK PENGAMBILAN DATA	36
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>)	37
3.5.2 Dokumentasi	37
3.5.3 Observasi	37
3.6 WAKTU PENELITIAN	38
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	38
3.7.1 Reduksi Data	38
3.7.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	38
3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	38
3.8 TEKNIK KEABSAHAN DATA	38
BAB IV	40

TEMUAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 TEMUAN PENELITIAN.....	40
4.1.1 Profil Informan	41
4.1.2 Gambaran Umum DRW Skincare	42
4.1.3 Implementasi Konsep 7I oleh DRW Skincare terhadap Brand Awareness	43
4.1.5 Pelaksanaan Event Marketing DRW Skincare	69
4.1.6 Dampak Event Marketing terhadap Brand Awareness DRW Skincare	78
4.2 PEMBAHASAN	80
4.2.1 Brand Recognition DRW Skincare melalui Strategi Event Marketing 7I	80
4.2.2 Brand Recall DRW Skincare melalui Strategi Event Marketing 7I	81
4.2.3 Top of Mind DRW Skincare melalui Strategi Event Marketing 7I	82
BAB V.....	84
KESIMPULAN.....	84
5.1 KESIMPULAN	84
5.2 SARAN.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

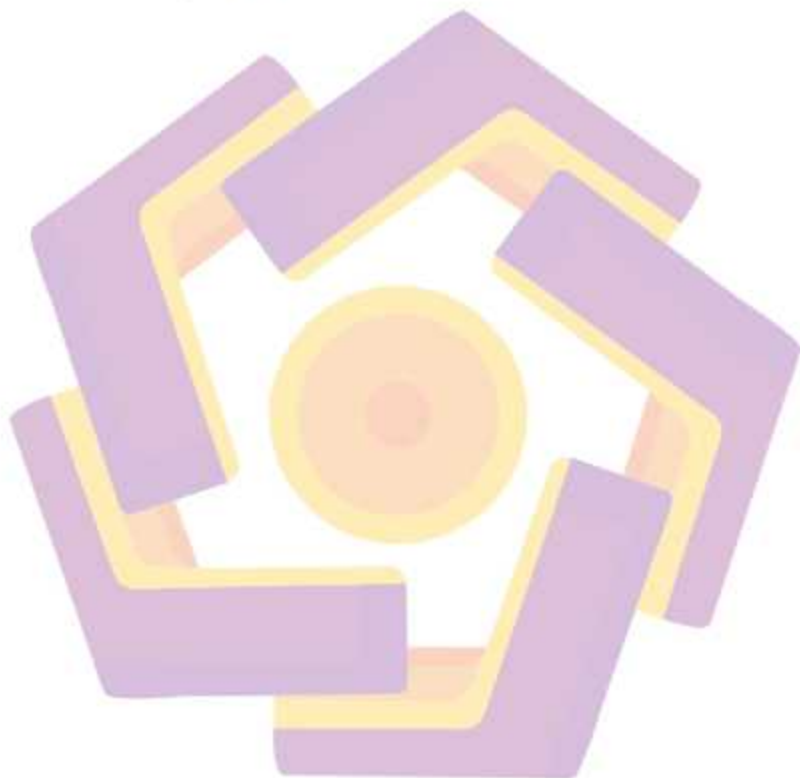
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan.....	41
Tabel 4.2 Profil Informan.....	42



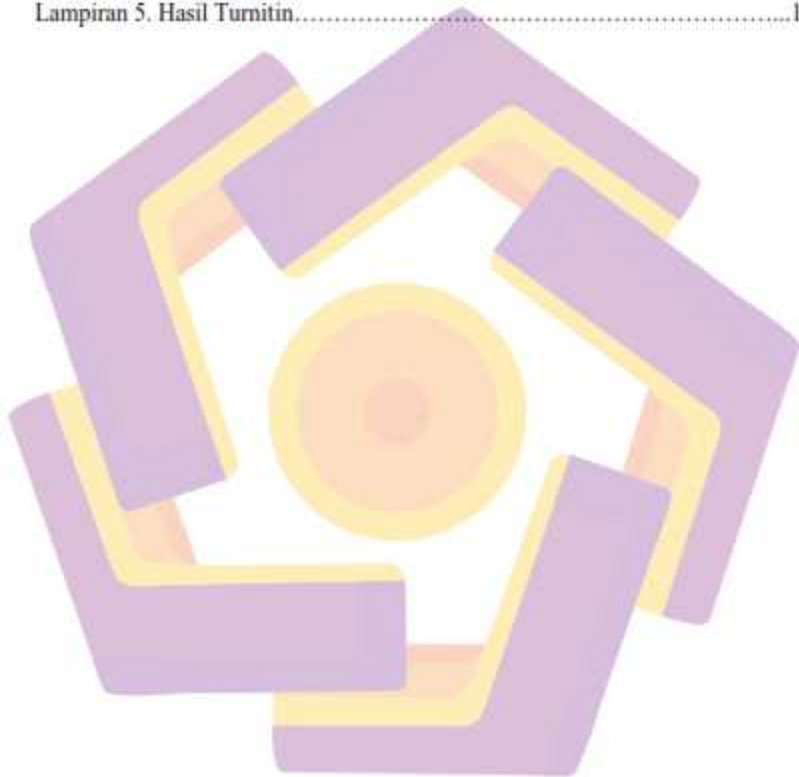
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan.....	1
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	32
Gambar 4.1 Logo DRW Skincare.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	90
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	151
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	151
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	152
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	152



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *event marketing* yang diimplementasikan oleh DRW Skincare dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di tengah kompetisi industri kecantikan yang ketat. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk membedah fenomena secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DRW Skincare berhasil mengintegrasikan konsep "7I" (*Involvement, Interaction, Intimacy, Immersion, Individuality, Innovation, dan Inclusion*) melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti layanan *skin analyzer* gratis dan konsultasi personal, yang terbukti efektif menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) dan daya ingat merek (*brand recall*) di benak konsumen. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis acara yang dirancang secara personal dan inovatif mampu mentransformasi interaksi pasif menjadi pengalaman konsumen yang bermakna, sehingga secara signifikan memperluas eksposur merek dan memperkuat kredibilitas DRW Skincare di mata public.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Event Marketing, Brand Awareness, DRW Skincare, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the event marketing strategy implemented by DRW Skincare to increase brand awareness amidst the intense competition in the beauty industry. Using a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm, data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation to comprehensively analyze the phenomenon. The results show that DRW Skincare successfully integrated the "7I" concept (Involvement, Interaction, Intimacy, Immersion, Individuality, Innovation, and Inclusion) through various interactive activities, such as free skin analysis services and personal consultations. This proved effective in creating emotional connection and strengthening brand recognition and brand recall in consumers' minds. The study's conclusions confirm that a personally designed and innovative event-based marketing strategy is capable of transforming passive interactions into meaningful consumer experiences, significantly expanding brand exposure and strengthening DRW Skincare's credibility in the public eye.

Keywords: Marketing Strategy, Event Marketing, Brand Awareness, DRW Skincare, Marketing Communication