

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat. Pasar yang semakin betumbuh mengakibatkan persaingan yang ketat, khususnya di industri kecantikan. Hal ini disebabkan karena pesaing adalah perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan (Hapsari & Wisnu, 2021). Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat serta menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan para pesaingnya. Namun demikian, dalam praktiknya, tidak sedikit perusahaan yang menghadapi berbagai tantangan dalam proses pembentukan identitas tersebut, termasuk dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi produk atau jasa secara efektif dan tepat sasaran. Salah satu industri yang paling terlihat dalam persaingan membangun identitas merek di era digital adalah industri kecantikan dan perawatan diri, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Data penjualan produk perawatan & kecantikan

Outlook 2025 memprediksi pada tahun ini menjadi momentum besar bagi e-commerce di Indonesia, khususnya untuk produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard, kategori perawatan & kecantikan, makanan & minuman, kesehatan serta ibu & bayi yang berhubungan dengan produk *skincare* diproyeksikan akan menjadi primadona di tahun 2025 mendatang. Berdasarkan data dari Shopee dan Tokopedia kategori perawatan & kecantikan mencatat performa gemilang di tahun 2024, berkontribusi sebesar 51,6% atau setara dengan Rp31,9 triliun dari total nilai penjualan FMCG sebesar Rp61,8 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024. Saat momen *double date* seperti 10.10 dan 11.11, kategori ini menyumbang masing-masing Rp221,4 miliar, atau 62 persen dari total penjualan FMCG 10.10, dan Rp236,5 miliar, atau 61 persen pada 11.11.

Peningkatan signifikan pada angka penjualan produk *skincare* di Indonesia menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, yang salah satunya dipengaruhi oleh kecenderungan menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, baik secara internal maupun eksternal. Transformasi perilaku konsumen ini secara tidak langsung menciptakan peluang pasar yang potensial dan bernilai ekonomis tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila berbagai merek kecantikan bermunculan dan berkembang hingga ke berbagai daerah, karena sektor ini dipandang sebagai peluang usaha yang prospektif dan terbuka bagi berbagai pelaku bisnis.



Gambar 1.2 Data pertumbuhan penjualan produk perawatan & kecantikan

Dari diagram data tersebut, dapat dilihat Potensi pertumbuhan penjualan pada kategori perawatan dan kecantikan menunjukkan prospek yang sangat signifikan. Berdasarkan analisis data historis sejak tahun 2022 dengan menggunakan metode regresi linear, diproyeksikan bahwa nilai penjualan produk perawatan dan kecantikan akan kembali mengalami peningkatan sebesar 17 persen pada tahun 2025. Proyeksi tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh arus informasi melalui media sosial, sehingga membentuk berbagai tren baru di bidang perawatan diri. Saat ini, konten edukatif mengenai perawatan kulit semakin mudah diakses, yang pada akhirnya mendorong berkembangnya beragam metode treatment kulit yang semakin variatif dan inovatif.

Kategori perawatan dan kecantikan diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang substansial, khususnya pada segmen produk tabir surya (sunscreen). Data menunjukkan bahwa produk sunscreen mencatat peningkatan penjualan sebesar 60 persen pada tahun 2024 dan diperkirakan kembali tumbuh sebesar 44 persen pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari peran edukatif yang dilakukan secara konsisten oleh tenaga medis serta influencer melalui berbagai platform media, terutama dalam menekankan urgensi penggunaan sunscreen di wilayah beriklim tropis. Intensitas penyampaian informasi tersebut

berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk perlindungan kulit dari paparan sinar matahari.

Meskipun peluang pertumbuhan pasar terlihat sangat menjanjikan, tingkat persaingan yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk merancang strategi promosi yang optimal, khususnya dalam pemanfaatan kata kunci (keywords) pada judul produk. Berdasarkan hasil riset [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) terhadap 38.000 merek yang aktif beroperasi di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli, ditemukan bahwa produk yang mencantumkan kata kunci terkait bahan aktif, seperti niacinamide, retinol, dan vitamin C, pada judul produknya mampu mencatatkan tingkat penjualan 56 persen lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak menggunakan kata kunci serupa. Selain itu, pencantuman informasi mengenai manfaat produk secara eksplisit juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penjualan hingga 55 persen, yang menunjukkan pentingnya strategi komunikasi produk yang informatif dan terstruktur dalam ekosistem perdagangan digital.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, potensi peningkatan pasar tercatat mencapai 467.919 produk, atau lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Di sisi lain, prospek penjualan produk skincare Indonesia menuju pasar global diproyeksikan mengalami pertumbuhan hingga mencapai nilai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,5 persen. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan tersebut adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk berlabel halal, yang dinilai memberikan jaminan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai tertentu. Selain itu, dukungan pemerintah Indonesia dalam mendorong penetrasi produk lokal ke negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti kawasan Timur Tengah dan Afrika, turut memperkuat peluang ekspansi pasar internasional bagi industri skincare nasional.

Seiring dengan meningkatnya potensi pasar dan pertumbuhan industri tersebut, perusahaan-perusahaan di bidang *skincare* dan *personal care* juga dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Sehingga perusahaan juga

berupaya untuk meningkatkan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Banyak orang yang mencari informasi dari internet maupun mendapatkan informasi melalui televisi, radio dan majalah (Putri Patricia, 2024). Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Iklan menjadi pilihan utama dalam mengkomunikasikan produk yang di tawarkan oleh perusahaan, dimana di era digitalisasi ini mengalami perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya menggunakan strategi pemasaran konvensional (tatap muka) hingga *online (screen-to-face)*, menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial, termasuk di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang pesat tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mengubah paradigma strategi pemasaran secara keseluruhan. Terutama pada perkembangan pemasaran strategi yang bergerak menuju level baru di era globalisasi. Saat ini telah memasuki era *marketing 5.0*, yaitu suatu pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai kemanusiaan. Konsep ini menekankan pada pemanfaatan teknologi modern seperti *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, dan *automation* untuk mendukung proses pemasaran yang lebih efektif, sekaligus tetap memperhatikan aspek emosional dan pengalaman manusia dalam setiap interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Penerapan *marketing 5.0* menjadi krusial bagi keberlangsungan sebuah bisnis karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun dan memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Setiap perusahaan dan bisnis mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam mengelola aktivitas bisnisnya di era digital. Banyaknya jumlah pesaing menjadi faktor yang menciptakan kondisi persaingan usaha yang sangat ketat. Strategi manajemen pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar agar penjualan selalu meningkat.

Dalam konteks perusahaan, implementasi strategi *marketing 5.0* berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat serta menjalin hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Hal ini karena *marketing 5.0* memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam melalui pemanfaatan data dan analisis perilaku konsumen. Bukan hanya membangun, tetapi juga memertahankan akan sebuah produk.

Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen tersebut kemudian menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjaga relevansi dan daya tarik produknya di pasar yang kompetitif. Upaya mempertahankan minat konsumen terhadap suatu produk menuntut adanya strategi yang kreatif dan berkelanjutan, antara lain melalui pengembangan inovasi baik pada aspek produk maupun nilai tambah yang ditawarkan. Langkah tersebut dilakukan dengan tujuan meminimalkan kemungkinan konsumen beralih ke produk sejenis dari pesaing. Dalam konteks persaingan bisnis, inovasi merupakan salah satu determinan utama keberhasilan perusahaan, karena berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Patricia, 2024).

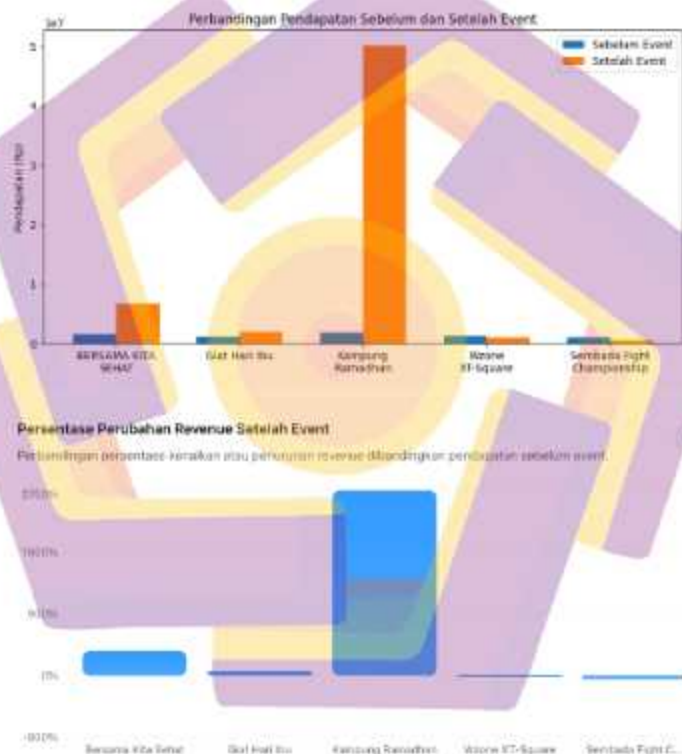
Upaya inovatif tersebut tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Nursalim & Setianingsih, 2023). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*.

Melalui inovasi yang relevan dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat merek semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Ada beberapa faktor mengapa perusahaan skincare sekarang melakukan promosi, salah satunya yaitu terdapat persaingan bisnis oleh perusahaan serupa. Sehingga perusahaan harus melakukan promosi dengan berbagai strategi untuk membangun serta

mempertahankan *brand awareness* mereka. Seperti yang sudah dituiskan di atas, *brand awareness* dapat diperkuat dengan cara memperbanyak interaksi dengan konsumen atau biasa disebut dengan *customer experience*. Hal tersebut dapat direalisasikan melalui berbagai bentuk keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang mereka preferensikan. Selain itu, mereka juga lebih aktif merekomendasikan dan membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik melalui interaksi langsung (*offline*) maupun melalui platform digital (*online*). Keterlibatan ini juga tercermin dari kecenderungan konsumen untuk mengikuti akun media sosial merek guna memperoleh informasi terkini serta berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Lebih lanjut, konsumen yang *engaged* berpotensi bergabung dalam komunitas merek untuk membangun relasi dengan sesama pengguna dan memperoleh berbagai manfaat eksklusif. Bahkan, mereka dapat berperan sebagai co-creator dengan memproduksi dan mendistribusikan konten terkait merek, seperti ulasan, foto, maupun video, yang kemudian dibagikan melalui media sosial sebagai bentuk partisipasi aktif dalam ekosistem komunikasi merek. Selain itu, DRW Skincare juga memiliki jaringan distribusi yang kuat melalui lebih dari 5.000 *reseller* yang disebut dengan *Beauty Consultant* profesional dan terverifikasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Para *Beauty Consultant* ini memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk, sehingga mampu memberikan solusi yang lebih tepat, solutif, dan efektif terhadap permasalahan kulit konsumen. Keberadaan jaringan ini tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga menjadi salah satu kekuatan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. (Sumber: <https://drwskincare.web.id/tentang/>)

Keberadaan jaringan *Beauty Consultant* yang luas juga menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh DRW Skincare, termasuk penyelenggaraan event marketing. Melalui hubungan yang telah terbangun dengan konsumen, *Beauty Consultant* berperan dalam menginformasikan, mengajak, serta meningkatkan partisipasi

masyarakat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Keterlibatan aktif jaringan ini memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan secara lebih efektif dan menciptakan interaksi langsung antara merek dengan konsumen. Tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan customer engagement, event yang didukung oleh jaringan Beauty Consultant juga berpotensi menghasilkan dampak ekonomi yang terukur bagi perusahaan, khususnya dalam peningkatan penjualan produk.



Berdasarkan data pendapatan sebelum dan sesudah pelaksanaan event yang ditunjukkan pada diagram, terlihat bahwa kegiatan event marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Beberapa event yang diselenggarakan menunjukkan kenaikan revenue yang signifikan dibandingkan pendapatan sebelum event. Event *Bersama Kita Sehat* misalnya, mampu meningkatkan pendapatan sekitar 300%, sedangkan event *Giat Hari Ibu* mengalami kenaikan sekitar 80%. Peningkatan yang paling menonjol terlihat pada event *Kampung Ramadhan* yang menghasilkan kenaikan revenue hingga lebih dari 2.600% dibandingkan pendapatan sebelum kegiatan berlangsung. Data tersebut menunjukkan bahwa event yang dirancang dengan konsep yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens mampu mendorong peningkatan transaksi secara signifikan. Meskipun terdapat beberapa event yang menunjukkan penurunan pendapatan, seperti *Wzone XT-Square* dan *Sembada Fight Championship*, secara keseluruhan data memperlihatkan bahwa event memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah event tidak hanya diukur dari jumlah peserta yang hadir, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian produk. Dalam konteks pemasaran modern, event marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung melalui interaksi yang lebih personal dan mendalam. Interaksi yang terjadi selama event memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif, mencoba produk secara langsung, serta berkomunikasi dengan perusahaan maupun sesama pengguna produk. Pengalaman tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian dan penjualan produk.

Selain berperan dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, event juga menjadi media yang efektif untuk memperkuat brand awareness dan customer engagement. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif selama mengikuti event cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek serta lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep customer engagement yang menekankan pentingnya

keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan perusahaan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Oleh karena itu, peningkatan revenue yang terjadi setelah penyelenggaraan event dapat menjadi indikator bahwa event tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada DRW Skincare, keberhasilan event dalam meningkatkan penjualan juga didukung oleh keberadaan lebih dari 5.000 Beauty Consultant yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jaringan distribusi ini memungkinkan informasi mengenai event dan produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Beauty Consultant tidak hanya berperan sebagai tenaga penjualan, tetapi juga sebagai pihak yang membangun hubungan dengan pelanggan melalui edukasi produk dan pendampingan penggunaan skincare. Ketika event diselenggarakan, para Beauty Consultant dapat berperan aktif dalam mengundang peserta, memberikan konsultasi, serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sinergi antara event marketing dan jaringan Beauty Consultant tersebut menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa event marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, serta penjualan produk. Adanya peningkatan revenue yang terjadi setelah pelaksanaan beberapa event DRW Skincare menunjukkan bahwa event berpotensi menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi event marketing dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana pengalaman yang diciptakan melalui event dapat membangun keterlibatan konsumen serta menghasilkan dampak ekonomi bagi perusahaan.

DRW Skincare dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu perusahaan skincare lokal yang aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, DRW Skincare tidak hanya mengandalkan promosi melalui media digital, tetapi juga secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan event marketing yang melibatkan konsumen secara langsung. Kegiatan seperti *Bersama Kita Sehat*, *Giat Hari Ibu*, *Kampung Ramadhan*, dan berbagai event lainnya menjadi bentuk implementasi strategi pemasaran yang bertujuan membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Selain itu, DRW Skincare memiliki jaringan distribusi yang luas melalui lebih dari 5.000 Beauty Consultant yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga pelaksanaan event dapat menjangkau audiens yang lebih beragam dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap aktivitas pemasaran perusahaan.

Pemilihan DRW Skincare juga didasarkan pada adanya fenomena peningkatan penjualan yang terjadi setelah pelaksanaan beberapa event. Data perusahaan menunjukkan bahwa sejumlah event mampu menghasilkan kenaikan revenue yang signifikan dibandingkan pendapatan sebelum event berlangsung. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara penyelenggaraan event dengan peningkatan performa penjualan perusahaan. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana event marketing dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, DRW Skincare dinilai relevan dan layak dijadikan objek penelitian untuk mengkaji peran event marketing dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian, penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta mendukung terciptanya keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan berorientasi

pada pengalaman manusia, perusahaan dapat memenangkan hati dan pikiran konsumen modern, sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh *insight* yang lebih komprehensif mengenai karakteristik dan preferensi target pasar.

Event marketing sangat berhubungan erat dengan inovasi dan keterlibatan yang sudah disampaikan di atas, khususnya untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness*. Melalui peningkatan keterlibatan konsumen yang diiringi dengan inovasi secara berkelanjutan, merek berpotensi membangun relasi yang kokoh dan berkesinambungan dengan konsumennya. Sinergi antara strategi *engagement* dan inovasi tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas, memperkuat posisi merek di pasar, serta mendorong pencapaian keberhasilan jangka panjang secara berkelanjutan. Kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan langkah awal bagi konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan produk suatu merek dari pesaingnya. Tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, strategi pemasaran lainnya akan sulit berjalan efektif, sebab konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand awareness* melalui kegiatan seperti *event marketing* menjadi strategi yang krusial dalam memastikan keberlangsungan dan daya saing perusahaan di pasar.

Hubungan antara *event marketing*, inovasi, dan keterlibatan konsumen tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan memiliki peran penting dalam memperkuat kesadaran merek. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Konsumen yang memiliki keterlibatan aktif cenderung lebih sering terekspos terhadap merek, baik melalui interaksi pribadi maupun melalui partisipasi dan komunikasi dari konsumen lain. Selain itu, keterlibatan tersebut juga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek, karena konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Lebih lanjut, konsumen yang engaged memiliki kecenderungan lebih besar untuk menunjukkan loyalitas, yang tercermin dari perilaku pembelian ulang serta komitmen berkelanjutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tingkat inovasi yang tinggi memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan brand awareness. Kehadiran produk atau jasa baru yang inovatif berpotensi menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai merek yang bersangkutan. Inovasi yang berhasil diimplementasikan juga dapat memperkuat reputasi merek sebagai entitas yang kreatif, visioner, dan kredibel di mata publik. Selain itu, inovasi berfungsi sebagai instrumen diferensiasi yang memungkinkan merek membedakan diri dari para pesaing, sekaligus menarik segmen konsumen yang menginginkan produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai pembeda yang jelas (Patricia, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2024) membahas mengenai strategi pemasaran event marketing dalam meningkatkan brand awareness pada PT. Pegadaian Cabang Palembang. Mengingat penelitian yang dilakukan oleh Putri Patricia menggunakan metode kuantitatif, sehingga terdapat beberapa kekurangan, yaitu tidak adanya faktor lain, seperti kualitas komunikasi pemasaran dan juga citra merek yang sudah terbentuk sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“ANALISIS STRATEGI MARKETING BERBASIS EVENT TERHADAP BRAND AWARENESS DRW SKINCARE”** dengan metode kualitatif, sehingga penelitian ini layak untuk dibaca karena dapat memberikan *insight* baru bagi pembaca

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran berbasis event yang diterapkan oleh DRW Skincare dalam upaya meningkatkan brand awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *marketing* berbasis *event* terhadap *brand awareness* DRW Skincare

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *marketing* berbasis *event* dalam pembangunan *brand awareness* serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga *brand awareness* DRW Skincare. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana persepsi dan praktik strategi pemasaran berbasis *event* ini dapat berkontribusi pada pengembangan *brand awareness* DRW Skincare

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan referensi pemikiran baru bagi para brand tentang pengelolaan *brand awareness* melalui strategi pemasaran berbasis *event* yang dikorelasikan dengan konsep *event marketing*

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengalaman tentang topik yang dikaji, serta dapat belajar mengelola *brand awareness* dengan berbagai strategi pemasaran, khususnya *event marketing*

- b. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan mengenai peran *event* pada perkembangan *brand awareness* untuk sebuah brand dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin

- c. Bagi Brand Kecantikan (Khususnya DRW Skincare)

Sebagai subyek penelitian, diharapkan dapat memperoleh *insight* untuk lebih kreatif dan variative pada *event-event* yang diselenggarakan sehingga dapat menjadi sebuah brand yang profesional serta berhasil membangun *brand awareness*

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian mengenai pengkajian strategi marketing berbasis event terhadap brand awareness DRW Skincare hanya dilakukan oleh peneliti dengan mengambil data di PT. DRW Corpora Indonesia

1.6 Sistematika Bab

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian, peneliti menyusun sistematika bab secara sistematis. Sistematika tersebut terdiri atas lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab pertama yaitu PENDAHULUAN yang terdiri dari 6 sub bab, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, dan Sistematika Bab. Pada bagian latar belakang berisikan latar belakang permasalahan serta urgensi yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Lalu pada bagian rumusan masalah berisi pertanyaan yang harus dipecahkan. Kemudian pada bagian tujuan penelitian berisi tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Selanjutnya pada bagian manfaat penelitian berisikan manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Lalu pada bagian batasan penelitian berisi penjelasan spesifik objek yang diteliti dan ruang lingkup penelitian. Terakhir, pada bagian sistematika bab berisi penjelasan singkat mengenai isi dari semua bab dan alur pemahaman untuk pembaca.

Selanjutnya adalah bab kedua, yaitu TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini berisikan 4 sub bab yang terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, landasan konseptual, dan kerangka konsep. Pada bagian penelitian terdahulu berisikan penelitian yang sudah pernah membahas tema yang mirip dengan penelitian ini, serta dijelaskan juga latar belakang hingga hasil penelitian sebelumnya. Lalu pada bagian landasan teori dan landasan konseptual berisi teori yang digunakan penulis untuk dijadikan landasan dalam melakukan penelitian.

Kemudian bab ketiga adalah METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini berisi 8 sub bab yang terdiri dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian,

metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

Lalu pada bab keempat adalah TEMUAN DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini berisi 2 sub bab yang terdiri dari temuan penelitian dan pembahasan. Pada bagian temuan berisi segala sesuatu yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian. Bagian pembahasan membahas mengenai temuan penelitian dan dikaitkan dengan teori.

Selanjutnya yang terakhir adalah bab lima yang berisikan KESIMPULAN DAN SARAN. Kesimpulan memuat rangkuman keseluruhan penelitian dan saran berisikan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

