

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi event marketing yang diterapkan oleh DRW Skincare terbukti berperan dalam meningkatkan brand awareness konsumen. Implementasi konsep 7I mampu menciptakan pengalaman yang interaktif, personal, dan berkesan bagi peserta event. Berbagai aktivitas seperti konsultasi kecantikan, skin analyzer, personal color analysis, serta keterlibatan komunitas dan influencer memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek sehingga meningkatkan pengenalan terhadap DRW Skincare.

Peningkatan brand awareness tersebut terlihat pada tingkatan brand recognition, brand recall, dan top of mind. Pada tahap brand recognition, peserta mampu mengenali identitas dan layanan DRW Skincare setelah mengikuti event. Pada tahap brand recall, pengalaman yang diperoleh selama event membuat konsumen lebih mudah mengingat merek ketika memikirkan produk perawatan kulit. Sementara itu, pengalaman yang unik, personal, dan inovatif selama kegiatan berlangsung berpotensi menempatkan DRW Skincare sebagai salah satu merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan demikian, event marketing dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun dan memperkuat brand awareness DRW Skincare.

5.2 Saran

Bagi DRW Skincare, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan program event marketing yang lebih inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif peserta, personalisasi layanan, serta kolaborasi dengan

komunitas dan influencer perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, integrasi antara event offline dan media digital juga perlu diperkuat untuk memperpanjang dampak komunikasi pemasaran serta menjaga hubungan dengan konsumen setelah event berakhir.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai event marketing dan brand awareness pada objek maupun industri yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing aspek 7I terhadap tingkat brand awareness. Selain itu, variabel lain seperti brand image, customer engagement, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian dapat ditambahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi event marketing dalam komunikasi pemasaran.