

BAB I

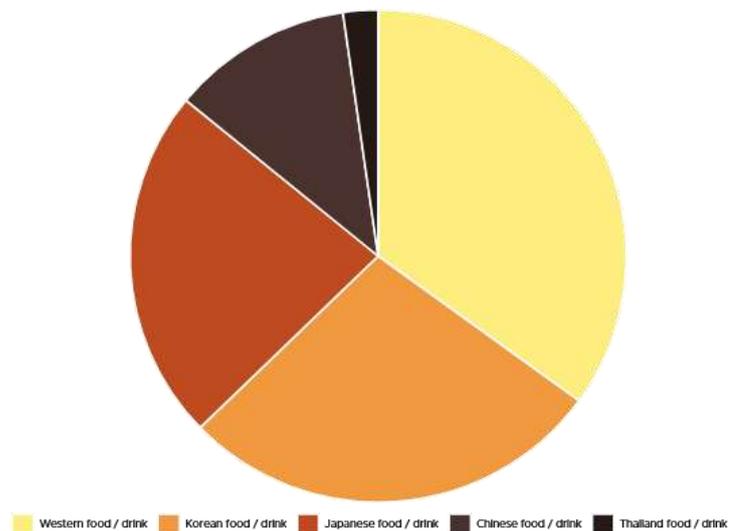
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya globalisasi telah menyebabkan banyak pengaruh budaya di suatu wilayah tertentu, yang berpotensi mengubah lanskap budaya yang ada. Globalisasi memungkinkan penyebaran budaya dari satu negara ke negara lain dengan cepat dan luas, sehingga budaya lokal sering kali berintegrasi dengan elemen-elemen budaya asing (Edwar *et al.*, 2024). Salah satu dampak paling menonjol dari globalisasi terlihat pada industri kuliner, di mana makanan, bahan baku, dan teknik memasak dari berbagai budaya kini menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Globalisasi kuliner dapat diartikan sebagai proses interaksi lintas budaya yang memungkinkan penyebaran makanan, bahan baku, dan tradisi kuliner dari satu wilayah ke wilayah lain secara global. Proses ini tidak hanya meningkatkan keberagaman rasa, tetapi juga mendorong masyarakat untuk mengenal dan mengadopsi berbagai jenis makanan baru dari budaya lain. Kebudayaan Indonesia yang sebelumnya beragam kini menjadi semakin kaya dengan pengaruh dari berbagai negara. Kehadiran budaya asing di Indonesia membawa dampak yang cepat di berbagai aspek kehidupan. Salah satu contoh akulturasi budaya yang terlihat adalah masuknya budaya Jepang, di mana makanan khas Jepang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Andari *et al.*, 2022).

Gambar 1. 1 Diagram Preferensi Jajanan Mancanegara yang Digemari Anak Muda Indonesia



Sumber: GoodStats Indonesia (2022)

Dari data yang disajikan, terdapat lima negara dengan makanan khas yang paling populer di kalangan anak muda Indonesia. Jepang menjadi salah satu negara dengan makanan khas yang memiliki tingkat popularitas tinggi, dengan persentase penggemar mencapai 23,2%. Salah satu makanan tradisional khas Jepang yang semakin diminati belakangan ini adalah mochi. Makanan ini menarik perhatian masyarakat Indonesia berkat teksturnya yang kenyal serta berbagai varian isian manis yang ditawarkannya, menjadikannya salah satu pilihan *dessert* yang semakin digemari.

Fenomena tersebut membuat konsumen modern memiliki preferensi yang semakin beragam, seringkali tertarik untuk mencoba rasa baru dan mencari pengalaman kuliner yang unik. Hal ini mendorong pelaku industri makanan untuk

terus berinovasi dan menciptakan produk yang mampu menarik minat pasar. Konsumen cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik, baik dari segi rasa maupun penyajian, sehingga menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku industri makanan. Tren ini memacu pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menghadirkan produk-produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti tampilan menarik, bahan berkualitas, atau konsep yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern.

Di era modernisasi ini, pemasaran online telah menjadi fondasi utama dalam bisnis digital, namun strategi *event marketing* memiliki potensi besar untuk menjangkau calon konsumen baru dan membuka pasar yang belum tersentuh oleh platform daring (Kingsnorth, 2022). Belch (2021), menyebutkan bahwa *event marketing* adalah strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menghubungkan mereknya pada suatu kegiatan bertema khusus. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada konsumen selama mengikuti kegiatan tersebut.

Event marketing yang dikombinasikan dengan digital marketing juga dapat memperluas jangkauan dan efektivitas promosi. Di era digital, platform media sosial berperan penting dalam memperkuat dampak dari *event marketing*. Kolaborasi antara *event marketing* dan media sosial menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika hanya menggunakan satu strategi. Platform digital dapat memperluas jangkauan audiens, terutama generasi muda yang sering menjadi target utama produk kuliner unik dan inovatif. Selain itu, *event marketing* berperan dalam menciptakan *word of mouth* positif dari konsumen. Interaksi langsung

selama acara dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. *Word of mouth* yang muncul dari *event marketing* lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen lain, sehingga membantu memperluas promosi produk secara organik.

Pada konteks industri kuliner yang semakin kompetitif, *event marketing* memiliki potensi besar untuk menarik perhatian publik dan menimbulkan *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek di antara banyaknya pilihan. Hal ini membuat strategi *event marketing* menjadi pilihan semakin sering diterapkan oleh para pelaku bisnis kuliner sebagai metode yang efektif dalam memperkuat eksistensi merek mereka. Dengan menghadirkan merek mereka secara langsung dalam sebuah acara, pengusaha dapat menarik perhatian dan membentuk kesan positif yang mendalam pada calon konsumen. Langkah ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membuka peluang untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Rinallo, 2020).

Kotler *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di dalam pikiran mereka. Sementara itu, Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat muncul dari rasa familiar yang dirasakan oleh pengunjung terhadap suatu merek. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengunjung sekaligus mengurangi keraguan saat memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Dalam konteks bisnis kuliner, khususnya UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang jajanan makanan asing, membangun *brand awareness* menjadi kunci utama untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Usaha Kecil dan Menengah adalah sektor yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menghadirkan inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, UKM juga menghadapi tantangan besar, terutama dalam menarik perhatian konsumen di tengah derasnya persaingan.

Salah satu UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang menerapkan strategi *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Ichigo Daifuku Surabaya. Ichigo Daifuku Surabaya merupakan bisnis yang menjual makanan tradisional khas Jepang yaitu *mochi*. Didirikan pada tahun 2023, Ichigo Daifuku Surabaya awalnya hanya menerima pesanan secara online. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah peminat akhirnya Ichigo Daifuku Surabaya mulai mengikuti berbagai *event* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pada bulan November 2023 Ichigo Daifuku Surabaya membuka gerai pertamanya di Royal Plaza Surabaya, yang ternyata mendapat sambutan antusias dari para konsumen. Keberhasilan ini kemudian memungkinkan Ichigo Daifuku Surabaya untuk membuka gerai keduanya di Food Junction Surabaya dan outlet ketiganya di Icon Gresik Mall, Gresik.

Gambar 1. 2 Menu Ichigo Daifuku Surabaya



Sumber: Owner Ichigo Daifuku Surabaya (2024)

Ichigo Daifuku Surabaya menawarkan beberapa varian menu yang terfokus pada *mochi*, yaitu *Mochi Bites* dan *Ichigo Daifuku Mochi* yang terdiri dari delapan varian rasa. Meskipun menu yang ditawarkan tidak begitu banyak, Ichigo Daifuku Surabaya berhasil menarik minat pelanggan berkat kualitas produknya, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Ichigo Daifuku Surabaya. Banyak pelanggan yang datang dari berbagai daerah, bahkan dari luar kota, dengan tujuan khusus untuk membeli produk dari Ichigo Daifuku Surabaya,

menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dan *brand* Ichigo Daifuku Surabaya. Antusiasme yang tinggi mendorong Ichigo Daifuku Surabaya untuk tetap aktif berpartisipasi dalam berbagai *event*, meskipun sudah memiliki tiga outlet tetap. Langkah ini bertujuan memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Strategi *event marketing* yang digunakan oleh Ichigo Daifuku Surabaya memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk mereka. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah pemilihan lokasi acara yang strategis dan sesuai dengan target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen potensial, khususnya mereka yang memiliki minat terhadap produk Ichigo Daifuku. Dengan berada di lokasi yang memiliki traffic tinggi serta didominasi oleh segmen audiens yang sesuai, peluang untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas menjadi lebih besar.

Selain lokasi, pemilihan vendor acara yang akan diikuti juga menjadi elemen penting dalam strategi ini. Vendor acara yang tepat tidak hanya mampu menghadirkan suasana yang relevan dengan merek, tetapi juga mendukung peningkatan penjualan selama *event* berlangsung. Faktor-faktor seperti jenis acara, tema, serta demografi pengunjung yang dihadirkan oleh vendor menjadi pertimbangan utama, mengingat hal tersebut dapat secara langsung memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Melalui kombinasi lokasi strategis dan kerja sama dengan vendor acara yang kredibel, Ichigo Daifuku Surabaya mampu menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen potensial. Tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, strategi ini juga berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional dengan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap produk. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa *event marketing* dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Meskipun *event marketing* memiliki potensi besar, keberhasilannya sangat bergantung pada perencanaan dan eksekusi yang tepat. Tanpa kedua hal tersebut, dampaknya terhadap *brand awareness* dapat kurang maksimal. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi strategi *event marketing* yang telah diterapkan dan mencari cara untuk mengoptimalkannya agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Optimalisasi *event marketing* sangat diperlukan agar biaya yang dikeluarkan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *event marketing* dapat dioptimalkan. Optimalisasi di sini mencakup tidak hanya identifikasi strategi yang sudah diterapkan, tetapi juga perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan efektivitas pada setiap *event* yang diikuti. Bagi UKM seperti Ichigo Daifuku Surabaya, optimalisasi strategi *event marketing* menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi yang didasarkan pada data dan analisis

mendalam, agar Ichigo Daifuku Surabaya dapat memaksimalkan pemanfaatan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Ichigo Daifuku Mochi Surabaya dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Ichigo Daifuku Mochi Surabaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait optimalisasi strategi *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh akademisi maupun peneliti selanjutnya untuk mendalami hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini membantu memperkuat landasan teori yang membahas efektivitas promosi berbasis pengalaman dalam konteks bisnis lokal, terutama di sektor makanan dan minuman. Teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama perkuliahan dapat diaplikasikan melalui penelitian

ini, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi nyata dalam dunia bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam mengeksplorasi, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis *event marketing*. Dengan penelitian ini, peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan promosi yang kreatif dan interaktif. Selain itu, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami dinamika pemasaran lokal dan menerapkannya pada skala yang lebih besar atau dalam konteks industri lain di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyediakan panduan yang praktis dan berbasis data bagi Ichigo Daifuku Surabaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui *event marketing*. Dengan menerapkan rekomendasi hasil penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka, menarik lebih banyak pelanggan potensial, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik. Temuan penelitian ini juga memberikan informasi bagi perusahaan mengenai preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini menjadi referensi bagi pelaku usaha lain, khususnya dalam sektor makanan dan minuman, yang ingin memanfaatkan *event marketing* sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Temuan penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsultan pemasaran atau pelaku bisnis yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang strategi promosi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas di pasar lokal maupun nasional.