

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *event marketing* terbukti menjadi elemen penting dalam meningkatkan *brand awareness* Ichigo Daifuku Surabaya. Partisipasi dalam berbagai *event* telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Karena event berskala kecil, konsumen lebih fokus memperhatikan setiap booth yang ada, hal ini membantu meningkatkan brand awareness. Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini adalah pemilihan lokasi *event* yang strategis dan kerja sama dengan vendor yang tepat, yang berperan besar dalam menarik perhatian konsumen potensial dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Namun, meskipun strategi *event marketing* telah memberikan dampak positif bagi peningkatan *brand awareness*, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah tingginya biaya operasional dalam mengikuti *event*, baik dari sisi biaya pendaftaran, biaya stand, hingga logistik dan tenaga kerja. Selain itu, ketergantungan terhadap tren pasar dan preferensi pelanggan yang berubah-ubah juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, Ichigo Daifuku Surabaya perlu terus mengoptimalkan strategi *event marketing* agar dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dengan biaya yang lebih efisien.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan untuk mengoptimalkan strategi event marketing. Ichigo Daifuku Surabaya disarankan untuk lebih selektif dalam memilih lokasi event dengan mempertimbangkan tingkat lalu lintas pengunjung dan relevansi dengan target pasar, seperti pusat perbelanjaan besar atau festival kuliner. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan vendor yang memiliki rekam jejak yang baik dan kapasitas dalam menarik audiens yang sesuai agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas event yang diikuti juga perlu dilakukan dengan mengukur jumlah pengunjung, tingkat penjualan, serta interaksi pelanggan guna menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang. Pengelolaan biaya yang lebih efisien menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, salah satunya melalui kemitraan atau sponsorship dengan pihak lain serta pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan dampak event tanpa menambah beban biaya yang signifikan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan event marketing dapat semakin berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness serta memperkuat posisi Ichigo Daifuku Surabaya di pasar yang kompetitif.