

**OPTIMALISASI STRATEGI *EVENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA
ICHIGO DAIFUKU SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

NABILLA RAHMA MAHARSANY

NPM: 21042010202

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**OPTIMALISASI STRATEGI *EVENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA
ICHIGO DAIFUKU SURABAYA**

Disusun Oleh:

NABILLA RAHMA MAHARSANY
NPM. 21042010202

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
OPTIMALISASI STRATEGI *EVENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA
ICHIGO DAIFUKU SURABAYA

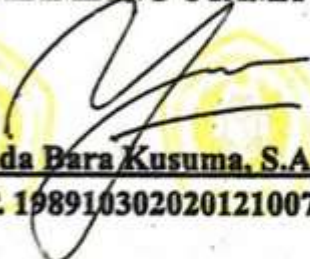
Disusun Oleh:

NABILLA RAHMA MAHARSANY
NPM. 21042010202

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 7 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

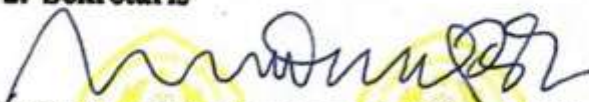

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilla Rahma Maharsany
NPM : 21042010202
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Mei 2025

Yang Membuat pernyataan



Nabilla Rahma Maharsany
NPM. 21042010202

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Optimalisasi Strategi *Event marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* pada Ichigo Daifuku Surabaya". Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan ilmu yang telah diberikan, yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Masukan dan nasihat Bapak tidak hanya memperluas pemahaman penulis terkait topik penelitian, tetapi juga menjadi inspirasi untuk terus belajar dan berkembang lebih baik.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, MM.MA selaku Koordinator Program Studi Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Owner, karyawan, dan pelanggan Ichigo Daifuku Surabaya yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini. Bantuan dari mereka, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas karya ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *event marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan memohon agar Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan berkah kepada kita semua.

Surabaya, 22 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Optimalisasi	19
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.3 Strategi	27

2.2.4 <i>Event marketing</i>	30
2.2.5 <i>Brand awareness</i>	32
2.2 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Objek dan Informan Penelitian.....	40
3.3.1 Objek Penelitian.....	40
3.3.2 Informan Penelitian.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Wawancara.....	43
3.5.2 Observasi	44
3.5.3 Dokumentasi	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50

4.1.1 Profil Perusahaan	50
4.1.2 Logo Perusahaan.....	51
4.1.4 Struktur Perusahaan	53
4.2 Penyajian Data.....	55
4.2.1 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan, dan Konsumen	58
4.2.2 Indentitas Informan.....	67
4.3 Pembahasan	67
4.3.2 Selektif dalam Memilih Vendor	76
4.3.3 Pentingnya <i>Brand Awareness</i> dalam Suatu Bisnis	79
4.3.4 Keikutsertaan Ichigo Daifuku Surabaya dalam Berbagai <i>Event</i>	81
4.3.5 Kendala yang dihadapi.....	84
4.3.6 Hasil Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN 1.....	94
LAMPIRAN 2.....	101
LAMPIRAN 3.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Preferensi Jajanan Mancanegara	2
Gambar 1. 2 Menu Ichigo Daifuku Surabaya	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1 Triangulasi "Teknik" Pengumpulan Data.....	49
Gambar 4. 1 Logo Ichigo Daifuku Surabaya.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Ichigo Daifuku Surabaya	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Identitas Informan.....	67
Tabel 4. 2 Menu Ichigo Daifuku Surabaya	72
Tabel 4. 3 Harga Ichigo Daifuku Surabaya.....	73
Tabel 4. 4 Event yang Pernah Diikuti Ichigo Daifuku Surabaya.....	81
Tabel 4. 5 Hasil Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	87

ABSTRAK

Nabilla Rahma Maharsany, Optimalisasi Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Ichigo Daifuku Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi event marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Ichigo Daifuku Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di Ichigo Daifuku Surabaya, yang memiliki tiga outlet di Surabaya dan sekitarnya. Subjek penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Ichigo Daifuku Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi event marketing Ichigo Daifuku Surabaya dilakukan melalui pemilihan lokasi event yang strategis, pemilihan vendor yang relevan, dan keterlibatan langsung dengan konsumen. Ichigo Daifuku Surabaya juga melakukan optimalisasi strategi melalui partisipasi aktif dalam event, penggunaan media sosial sebagai pendukung promosi, dan penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen.

Kata kunci: Optimalisasi, Strategi, Event Marketing, Brand Awareness.

ABSTRACT

Nabilla Rahma Maharsany, Optimizing Event Marketing Strategies in Increasing Brand Awareness at Ichigo Daifuku Surabaya.

This study aims to identify the event marketing strategies used to increase brand awareness at Ichigo Daifuku Surabaya. The research adopts a descriptive qualitative method and was conducted at Ichigo Daifuku Surabaya, which operates three outlets in and around Surabaya. The subjects of this research include the owner, employees, and customers of Ichigo Daifuku Surabaya. Data were collected using interviews, observation, documentation, and triangulation techniques. The data analysis process involved data reduction, data display, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Ichigo Daifuku Surabaya implements event marketing strategies through the selection of strategic event locations, choosing relevant event vendors, and engaging directly with consumers. The company also optimizes its strategies by actively participating in events, using social media as a promotional support tool, and creating memorable experiences for customers. These strategies have proven effective in enhancing brand awareness and customer loyalty.

Keywords: Optimization, Strategy, Event Marketing, Brand Awareness.