

RINGKASAN

DEVIKA NURLISA RHAMADANTI. Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Strategi Promosi di *Event* Pasar Kaget Pada PT X. *Brand Awareness Enhancement through Promotion Strategies on Event Pasar Kaget at PT X*. Dibimbing oleh ANDAN HAMDANI

Pemasaran yaitu ujung tombak suatu bisnis dimana pemasaran adalah faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis yang sedang di jalani, untuk memasuki pasar global diperlukan adanya strategi pemasaran yang modern adalah salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang berkembang dari masa ke masa. Pada PT X sebagai salah satu perusahaan pemasar di bidang pertanian yang sudah dikenal luas oleh masyarakat jabodetabek, system pemasaran yang dilakukan oleh PT X yaitu pemasaran melalui aplikasi pemesanan *online* dan pemasaran *offline* dengan mengadakan suatu event penjualan dan bekerja sama dengan market besar, HORECA (hotel, restaurant dan catering).

Tujuan dari penulisan kajian ini adalah untuk menganalisis proses *business model canvas* perusahaan kemudian menganalisis strategi promosi pada suatu *event* yang akan dilaksanakan. Adapun metode analisis yang digunakan pada kajian yaitu berupa data kualitatif dengan menganalisis setiap elemen *business model canvas* dan menggunakan strategi bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menganalisis strategi strategi yang ada yaitu : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct market*.

Brand awareness adalah mengukur sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu produk atau merek yang merupakan bagian dari salah satu produk tertentu, untuk dapat mengenali dan meyakini adanya produk dan merek ke konsumen dengan beberapa cara yaitu melalui *event* yang diselenggarakan dengan menambahkan sebuah informasi terkait produk dan merek yang di perkenalkan konsumen yang berada di area *event* tersebut, kemudian ada melalui sosial media berupa *facebook, instagram, dan ads* dimana untuk membuat masyarakat luas *aware* akan adanya produk dan merek PT X dengan diadakannya sosial media sangat membantu untuk memberikan informasi terkait *Brand Awareness* kepada khalayak orang banyak.

Hasil kajian ini dibuat dengan menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan strategi yaitu : *advertising* yang didalamnya berisi periklanan melalui *online* dan *offline* terkait *event* yang diadakan dan *branding, personal selling* yang didalamnya berisi strategi terkait penjualan secara langsung menggunakan stand di *event* pasar kaget yang disediakan oleh *team, sales promotion* yang didalamnya berisi promosi - promosi yang bisa menumbuhkan jumlah dan loyalitas konsumen serta meningkatkan *brand awareness, public relation* dimana berisi membangun pengenalan merek dan pendekatan kepada konsumen melalui *event* pasar kaget PT X, yang terakhir adanya *direct marketing* yang berisi kegiatan pemasaran langsung berbentuk komunikasi yang baik, etika dan informasi terkait perusahaan dan produk yang dijual distand pada saat event berlangsung maupun melalui aplikasi pemesanan online.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Pemasaran, Strategi Promosi*

