

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi adalah rencana yang komprehensif, jelas, dan ringkas yang menyediakan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan bisnis, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, dan pemeliharaan. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen.¹

Strategi pemasaran memiliki implikasi penting bagi suatu perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam hal harga produk maupun harga jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam hal ini pemasaran merupakan bagian yang menghubungkan antar satu sama lain kegiatan produksi dan konsumsi.²

Strategi *event marketing* dapat digunakan untuk membangun jaringan dengan pihak lain dan mendatangkan konsumen baru.³ Konsep dari strategi *event marketing* ini sangat sesuai dengan upaya penciptaan bisnis yang berkelanjutan yang di mana sangat mengutamakan pengembangan jaringan

¹ Sri Anugerah Natalina, Arif Zunaidi, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah 5, no. 1 (2021): 91.

² Naning Fatmawatie, "Online Store Marketing Strategy and Its Implications on Consumptive Behavior in Fashion Products of IAIN Kediri Students; Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective," IQTISHODUNA 16, no. 2 (2020): 104.

³ Mulawarman, "Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce," Jurnal Pijar 1, no. 2 (2023): 150.

atau jangkauan sosial pada sebuah perusahaan.

Perusahaan dapat mengintegrasikan unsur sosial ke dalam operasi bisnis mereka dan interaksi dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kemitraan. Oleh karena itu, penerapan strategi *event marketing* ini sudah patut untuk dijalankan dengan maksimal di sebuah perusahaan.⁴

Setiap bisnis yang sukses yang bergerak di bidang penjualan atau jasa memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan menjalankan bisnis dengan cara yang memungkinkan mereka meningkatkan keuntungan atau laba operasional. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan mampu meningkatkan dan memperkuat penjualan barang atau jasanya. dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, posisi perusahaan di pasar akan diperkuat. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan omzet penjualan.⁵ Lingkungan internal dan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Lingkungan bisnis eksternal yang memengaruhi organisasi perusahaan terdiri dari lingkungan bisnis industri dan lingkungan bisnis lingkungan eksternal.⁶

Paciran adalah sebuah kecamatan di kabupaten Lamongan yang dimana sebelah utara berbatasan dengan laut Jawa, yang memiliki jumlah penduduk

⁴ Riyan Ardi Cahya, "Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan," *JIM: Journal Of International Management* 1, no. 01 (2022): 48.

⁵ Anwari Masatip et al., "Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Inna Parapat Dalam Situasi Pandemi Covid-19," *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 8, no. 2 (2020): 14.

⁶ Oktaria Ardika Putri, "Perkembangan Teknologi Finansial Dan Total Pembiayaan: Analisis Strategi Bank Syariah Di Indonesia," *JEPS: Jurnal of Economic and Poilcy Studies* 03, no. 01 (2022): 3.

106,208 jiwa pada tahun 2023,⁷ tidak hanya itu, masyarakat Paciran juga memiliki gaya hidup modern yang membuat mereka sangat konsumtif sehingga daya beli masyarakatnya relatif tinggi, dan menciptakan banyak peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha atau bisnis baik dalam bidang industri, pertanian, makanan. Wilayah yang berada dekat dengan pantai menjadikan kawasan tersebut ramai akan wisatawan yang mau berkunjung dipantai atau mencicipi kuliner khas Lamongan sambil menikmati panorama senja yang indah dari tepi pantai, dengan faktor ini menjadi daya tarik pengunjung.

Salah satu café yang sangat menarik perhatian adalah Aola Pantura Café yang berada dikecamatan Paciran, kabupaten lamongan, Aola pantura café ini tergolong kategori café yang paling banyak disukai masyarakat sekitar, karena tempatnya yang nyaman dan sederhana, serta menyediakan berbagai makanan, cemilan dan juga minuman. Keberhasilan Aola Pantura café dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan tentu sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Pemilihan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan permintaan konsumen, sehingga mampu menciptakan dan memelihara minat konsumen secara berkesinambungan.

Pada tahun 2022, dikecamatan Paciran sendiri terdapat beberapa usaha dibidang café, tempat dari café satu ke yang lain jaraknya tidak jauh. banyak pesaing tiba-tiba mendirikan cafe dengan konsep yang serupa, cafe Aola berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatannya melalui strategi *event marketing*. Di saat beberapa cafe lain menghadapi tantangan

⁷ Muhammad Rivki and Adam Mukharil Bachtiar, “Kabupaten Lamongan Dalam Angka Lamongan Regency In Figurs 2024,” no. 112 (n.d.): 15.

dalam menarik pelanggan baru, cafe Aola justru memanfaatkan *event-event* kreatif sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan menyelenggarakan acara yang menarik dan relevan bagi target pasar, Aola Pantura Café mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung. Strategi ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga dapat meningkatkan omzet pendapatan secara signifikan di tengah persaingan ketat. berikut data mengenai café yang ada di kecamatan Paciran:

Tabel 1. 1

Data Café yang berada disekitar Aola Pantura Cafe

Nama Cafe	Strategi Pemasaran	Product	Price	Place (Tempat)
Aola Pantura Café	<i>Event Marketing Digital Marketing</i>	<i>Hot : 16 menu Iced : 18 menu Mix : 10 menu Juice : 5 menu Food : 25 menu Dessert : 10 menu Camilan : 8 menu</i>	6000-10.000 5000-20.000 16.000 15.000 7000-35.000 7000-15.000 5000-20.000	Ditepi pantai, dekat dengan kawasan wisata, <i>view</i> senja dan juga laut, area semi <i>outdoor</i> , tersedia fasilitas lengkap, parkir luas, wifi, meja kursi banyak, mushola, panggung, toilet dan <i>playground</i>
Tebing Café Lamongan	<i>Digital Marketing</i>	<i>Hot : 10 menu Iced : 14 menu Mix : 6 menu Juice : 4 menu Food : 17 menu Camilan : 10 menu</i>	6000-15.000 8000-18.000 10.000-20.000 15.000-18.000 15.000-55.000 8000-15.000	Masuk gang, <i>view</i> bukit kapur, fasilitas toilet, wifi, meja kursi banyak, area parkir luas, semi <i>outdoor</i>

Graanitcooffee	<i>Digital Marketing</i>	<i>Hot</i> : 10 menu	6000-15.000	<i>Indoor</i> , tersedia fasilitas lengkap panggung, wifi, meja kursi, parkir, mushola, toilet dan <i>atmosphere</i> cafe estetik
		<i>Iced</i> : 17 menu	8000-23.000	
		<i>Food</i> : 10 menu	12.000-30.000	
		Camilan : 14 menu	8000-20.000	

Sumber: hasil observasi peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan strategi bauran pemasara (4P) antara Aola Pantura Café, Tebing Café Lamongan dan Graanit coffee. Aola Pantura Café unggul dalam keempat aspek, yaitu produk yang lebih beragam dengan total 42 menu, harga yang kompetitif, lokasi strategis di tepi pantai dekat dengan kawasan wisata dengan fasilitas lengkap (parkir luass, wifi, mushola, toilet, *playground*, panggung dan *view* senja), serta promosi yang aktif malalui *event marketing* dan *digital marketing*. Keunggulan inilah yang menjadi alasan utama memilih Aola Pantura Café sebagai objek penelitian karena strategi 4P-nya lebih menonjol dalam menarik konsumen dan meningkatkan omzet.

Strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Aola Pantura Café Paciran Lamongan berfokus pada pelaksanaan *event* di hari-hari biasa (*weekday*) sebagai bentuk respon terhadap rendahnya tingkat kunjungan dibandingkan akhir pekan (*weekend*) yang cenderung selalu ramai. Oleh karena itu, pihak Aola Pantura Café secara aktif menyelenggarakan berbagai *event* untuk menarik minat pengunjung di hari-hari sepi, guna meningkatkan jumlah kunjungan dan omzet penjualan. Adapun jenis-jenis *event marketing* yang diselenggarakan oleh Aola Pantura Café dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2
Data Jenis *Event Marketing* pada Aola Pantura Café
Paciran Lamongan

NO	Jenis <i>Marketing</i>	Keterangan
1	<i>Local public special events</i>	Aola Pantura Café rutin menyelenggarakan <i>event</i> lokal seperti Live Musik yang sering diselenggarakan atau termasuk <i>event</i> mingguan
2	<i>Regional public special events</i>	Regional <i>event</i> seperti bazar kuliner, Aola Idol yang sering diselenggarakan atau termasuk kedalam event tahunan, yang diikuti bukan hanya warga lamongan dapat diikuti luar kota juga.

Sumber: Interview

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan Aola Pantura Café termasuk dalam kategori *event* lokal dan regional. Event lokal seperti live music ditujukan bagi masyarakat sekitar Paciran, sementara event regional seperti festival musik dan bazar kuliner menjangkau pengunjung dari wilayah Lamongan dan sekitarnya.

Pertumbuhan café yang semakin meningkat diikuti pula dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Hal ini adalah cara untuk mendorong pelanggan agar terus datang kembali ke café melalui layanan dan penawaran produk yang inovatif. Setiap cafe yang ingin barang dan jasanya diterima dan digunakan oleh pelanggannya harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran menjadi salah satu kunci kesuksesan café untuk meraih keberhasilan dalam mempromosikan dan menjual produk hingga diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing*

Management Analysis, Planning and Control bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mencapai tujuan mereka dan mempertahankan produk dan nilai yang dimiliki.⁸

Setiap bisnis café pasti memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis café ini diharapkan mampu menarik pengunjung agar tertarik dan menjadi pelanggan setia café tersebut. Seperti Aola Pantura café di wilayah Paciran, Lamongan, yang telah dikenal oleh generasi muda karena suasana yang nyaman, event yang menarik dan inovasi menu yang ditawarkan.

Aola Pantura Café berada di kawasan yang dikenal sebagai destinasi wisata dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk menikmati pantai dan kuliner khas Lamongan. Keberadaan Aola Pantura Café di wilayah pesisir menjadikan konsep pemasaran berbasis event semakin memadai, karena wisatawan dan masyarakat lokal mencari tempat dengan suasana unik yang menawarkan pengalaman berbeda dari sekadar tempat makan biasa. Aola Pantura Café menggunakan konsep pemasaran yang sesuai dengan kondisi geografisnya dengan mengadakan *event-event* yang memanfaatkan keindahan alam sekitar, seperti live music di area terbuka, festival kuliner tematik, serta pengalaman *food pairing* yang menarik perhatian pelanggan setempat dan wisatawan.

⁸ Rifqi Suprpto and Azizi Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, n.d.), 1.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aola Pantura Café dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan menggunakan *event marketing*, yang merupakan salah satu jenis strategi pemasaran dari IMC (*Integrated Marketing Communication*). Tujuannya *event marketing*, selain agar produk yang ditawarkan terjual, adalah untuk memahami lebih dekat karakteristik dan kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih personal dan emosional.⁹ Aola Pantura Café mampu menciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan tertarik untuk datang kembali. Strategi ini efektif dalam meningkatkan omzet penjualan, karena acara bulanan tersebut tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Acara rutin ini juga menjadi momen penting bagi café untuk memperkenalkan menu baru, memberikan promosi spesial, dan meningkatkan interaksi dengan komunitas lokal.

Aola Pantura Cafe salah satu bisnis café yang tidak pernah sepi atau bisa dikatakan selalu ramai pengunjung dan menerapkan strategi *event marketing* dalam bisnisnya, Setiap pengalaman dalam event harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh, *event* harus berusaha untuk menciptakan “*Flowstate experience*“ untuk audiens mayoritas,¹⁰ Adapun dimensi dan penerapan yang dilakukan oleh Aola Pantura Café:

⁹ Siska Armawati Zulaikha, Abdillah, Arif Sufa, “*Event Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Happy Bareng Bigger Better” School To School Di Surabaya,*” in *Seminar Nasional Dan Call For Paper 2023 Dengan Tema” Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045”* PSGESI LPPM UWP, vol. 10, 2023, 267.

¹⁰ Jumiati Sasmita and Norazah Mohd Suki, “*Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image,*” *International Journal of Retail & Distribution Management* 43, no. 3 (2015): 150.

Tabel 1. 3
Dimensi dan Penerapan *Event Marketing* dan promosi di
Aola Pantura Café

Dimensi	Penerapan	Bentuk promosi
<i>Enterprise</i> (Usaha)	Menawarkan paket untuk pelanggan yang ingin menyewa tempat seperti: a. <i>Meeting</i> dan rapat b. Pernikahan c. Pesta ulang tahun. Dll	Bentuk promosi yang dilakukan untuk menunjang penerpan event marketing adalah menggunakan media sosial berupa Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
<i>Entertainment</i> (hiburan)	a. Mengadakan live music b. Testi menu baru c. Festival durian / lomba makan durian	
<i>Excitement</i> (kegembiraan)	<i>Food Pairing Experience</i> (paket khusus <i>food pairing</i> di mana makanan atau camilan dipadukan dengan minuman tertentu untuk memperkuat rasa.)	

Sumber: hasil observasi peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dimensi dalam penerapan event marketing di Aola Pantura Café, yang meliputi tiga kategori: *Enterprise*, *Entertainment*, dan *Excitement*. Pada dimensi *Enterprise*, café ini menawarkan paket penyewaan tempat untuk berbagai acara seperti meeting, pernikahan, dan pesta ulang tahun. Untuk promosi, Aola Pantura Café memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Di dimensi *Entertainment*, acara seperti live music, uji coba menu baru, dan festival durian diadakan untuk memberikan hiburan kepada pengunjung. Sementara itu, dimensi *Excitement* menghadirkan pengalaman kuliner melalui *Food Pairing Experience*, yang menawarkan kombinasi

makanan dan minuman khusus untuk memperkaya rasa. Promosi acara-acara ini sebagian besar dilakukan melalui platform media sosial.

Aola Pantura Café memiliki tim manajemen yang terdiri dari enam orang dan didukung oleh 25 karyawan yang terbagi dalam beberapa divisi, seperti *back office*, kasir, *office boy*, tim bar, tim *helper*, dan *kitchen*. Dalam penyelenggaraan event, masing-masing divisi diberikan tugas tambahan untuk memastikan acara berjalan lancar tanpa harus menggunakan jasa *Event Organizer* (EO), sehingga dapat menghemat biaya dan memaksimalkan keuntungan. Adapun pembagian tugas tenaga kerja di Aola Pantura Café:

Tabel 1. 4

Pembagian *Job Description* Tenaga Kerja di Aola Pantura Café saat *Event* dan tanpa *Event*

Devisi	<i>Job Description</i> (Harian)	<i>Job Description</i> (Saat <i>Event</i>)
Manajer	Mengawasi staff dan oprasional, mengembangkan strategi pemasaran, mengawasi pengeluaran dan pendapatan.	Mengkoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan event, mengawasi staff dan pelayanan selama <i>event</i> , dan mengembagkan media promosi saat <i>event</i>
<i>Back Office</i>	Administrasi, pembukuan, pengelolaan stok, dan koordinasi antar divisi.	Mengatur kebutuhan administratif <i>event</i> , seperti perizinan dan logistik.
Kasir	Mengelola transaksi pelanggan, pencatatan penjualan, dan laporan keuangan harian.	Memastikan sistem pembayaran lancar, menyiapkan sistem kas khusus jika ada promo <i>event</i> .

<i>Office Boy</i>	Menjaga kebersihan café dan memastikan fasilitas dalam kondisi baik.	Memastikan kebersihan area <i>event</i> sebelum, saat, dan setelah acara.
Tim Bar	Menyajikan minuman, mengelola bahan baku, dan menjaga kebersihan bar.	Menyiapkan minuman khusus <i>event</i> (jika ada), mempercepat pelayanan.
Tim <i>Helper</i>	Membantu tim kitchen dan bar dalam persiapan bahan serta operasional lainnya.	Membantu logistik event, termasuk penyajian makanan dan minuman dalam skala besar.
<i>Kitchen</i>	Memasak dan menyiapkan makanan sesuai menu, menjaga kualitas hidangan.	Menyesuaikan menu dengan kebutuhan <i>event</i> , menyiapkan makanan lebih cepat dan efisien.
Tim Parkir	Mengelola parkir, menjaga keamanan kendaraan pengunjung	Mengatur lalu lintas kendaraan lebih sistematis, menambah tenaga jika pengunjung lebih banyak.

Sumber: hasil observasi peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan pembagian *job description* tenaga kerja di Aola Pantura Café dalam operasional harian dan saat *event* berlangsung. Dalam kegiatan sehari-hari, setiap divisi memiliki tugas pokoknya masing-masing, Namun, saat event berlangsung, terdapat penyesuaian tugas untuk mengakomodasi kebutuhan acara. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, Aola Pantura Café dapat menyelenggarakan *event* tanpa memerlukan jasa *Event Organizer* (EO), sehingga dapat mengoptimalkan sumber daya internal, meningkatkan efisiensi biaya, dan memastikan seluruh keuntungan sepenuhnya diperoleh oleh café.

Aola Pantura Café, pelaksanaan *event marketing* dilakukan dengan mengadakan berbagai acara menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian

pelanggan dan meningkatkan kunjungan ke café.¹¹ pada tahun 2022, Aola Pantura Café aktif menyelenggarakan berbagai *event marketing* untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkuat posisinya di pasar. Tim café terjun langsung ke lapangan, merancang acara-acara menarik seperti lomba mewarnai, nobar pertandingan olahraga, hingga festival musik. Setiap event dirancang tidak hanya untuk menjangkau pelanggan lama, akan tetapi juga menarik pelanggan baru. Melalui promosi di media sosial Aola Pantura Café memperkenalkan konsep unik mereka serta menu khas yang membedakan dari kompetitor. Namun, pada akhir 2021 pada bulan oktober, pesaing baru mulai muncul di sekitar Aola Pantura Café. Pesaing menawarkan konsep serupa dengan atmosfer yang menarik, membuat persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan ini, Aola Pantura Café semakin meningkatkan intensitas dan kualitas event marketing mereka diawal tahun 2022.

Melalui strategi ini, Aola Pantura Café tidak hanya berhasil bertahan di tengah persaingan, tetapi juga terus memperkuat *brand awareness* mereka. Pengunjung merasa terlibat dan kembali berulang kali, membentuk hubungan jangka panjang dengan café. *Event marketing* terbukti menjadi strategi untuk menarik perhatian, mempertahankan pelanggan, dan terus bersaing di tengah pasar yang semakin ramai. Adapun data *event* yang dijalankan Aola pantura café pada 1 hari disetiap bulannya sebagai berikut:

Aola Pantura Café telah mengalami kenaikan omzet yang dimana ketika mengadakan event tertentu dan pada bulan ramadan sering digunakan tempat

¹¹ Nurul Rizky and Sri Dewi Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” Jurnal Ilmu Komunikasi 10, no. 2 (2020): 180.

buka bersama baik dikalangan SMA, mahasiswa, guru, keluarga maupun para perangkat desa. Adapun data perbandingan omzet yang diperoleh Aola Pantura Café pada tahun 2021 yang belum menerapkan strategi *event marketing* dan di tahun 2022-2024 sudah menerapkan strategi *event marketing* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 5

Data Perbandingan Omzet Penjualan (Rp) Aola Pantura Café pada tahun 2021-2024

Bulan	Sebelum <i>Event</i> diterapkan	Sesudah <i>Event</i> diterapkan		
	2021	2022	2023	2024
Januari	125.525.000	144.685.000	147.637.000	155.983.500
Februari	126.759.000	134.613.500	140.736.500	153.900.000
Maret	127.920.000	136.959.000	149.592.000	159.863.000
April	128.832.000	137.750.000	153.715.000	157.975.500
Mei	128.882.500	137.612.500	145.785.000	154.929.000
Juni	127.726.000	133.315.000	146.812.000	155.832.000
Juli	126.882.500	137.993.500	146.910.500	185.848.000
Agustus	126.759.000	136.200.000	147.755.500	148.998.000
September	126.811.000	134.321.000	147.231.000	155.929.500
Oktober	127.739.000	136.758.500	142.820.000	155.775.500
November	128.878.500	136.208.000	145.221.000	154.898.000
Desember	130.250.000	138.830.000	150.731.000	156.855.000
Total	1.532.964.500	1.634.246.500	1.757.946.500	1.896.787.000

Sumber: dokumen Aola Pantura Cafe

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa Aola Pantura Café memiliki omzet penjualan yang perlahan mulai berkembang secara signifikan. Total omzet perbulan ini merupakan rangkuman dari penjualan yang terjadi pada berbagai jenis hari, yaitu ketika mengadakan *event* dengan pendapatan ± Rp 7.000.000, empat hari di akhir pekan (*weekend*) dengan pendapatan ± Rp 6.000.000, dan hari-hari biasa (*weekday*) dengan pendapatan Rp ± 4.500.000, di setiap harinya. Maka dalam hal ini perlu ditelaah lebih lanjut

apa saja yang menjadi penyebab turunnya penjualan serta strategi *event marketing* yang dapat meningkatkan omzet penjualan. Adapun data perbandingan prosentase omzet penjualan pada tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 6

Data Perbandingan Pertumbuhan Omzet Aola Pantura Café dari

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2021	Rp 1.532.964.500	-
2022	Rp 1.634.246.500	6,61%
2023	Rp 1.757.946.500	7,57%
2024	Rp 1.896.787.000	7,90%

Sumber: dokumen Aola Pantura Cafe (*data diolah peneliti*)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui bahwa total akhir setiap tahun dari tahun 2021 hingga 2024 terlihat bahwa secara keseluruhan, memberikan kenaikan dalam omzet penjualan Aola Pantura Café selama empat tahun terakhir, menandakan potensi pertumbuhan yang baik dan perlunya penerapan strategi yang lebih inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Aola Pantura Café memiliki keunikan dibandingkan café lain yang berada di Paciran Lamongan, keunikan tersebut tidak hanya terletak pada lokasinya yang strategis dekat kawasan pantai dengan keindahan alam yang menambah daya tarik, tetapi juga pada *event* yang sering diselenggarakan dan juga fasilitas yang ditawarkan, seperti penyewaan tempat untuk acara pernikahan. Yang dapat berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet pendapatan dibandingkan dengan café lain yang ada

disekitarnya.

Masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *event marketing* yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualan di Aola Pantura Café. Penerapan strategi *event marketing* yang tepat dapat membantu cafe menjangkau lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Implementasi strategi *event marketing* yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan, dengan menyelenggarakan event seperti *live music*, *workshop* dan lain-lain yang dapat menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengikuti event yang diselenggarakan oleh Aola Pantura Café. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *event marketing* merupakan salah satu cara efektif dalam mengatasi persaingan dan mendukung perkembangan usaha cafe di tengah kondisi pasar yang dinamis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Implementasi Strategi *Event Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan**".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *event marketing* pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan?
2. Bagaimana implementasi strategi *event marketing* dalam meningkatkan

omzet penjualan pada Aola Pantura Café?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan implementasi Strategi *event marketing* pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan
2. Untuk menjelaskan implementasi strategi *event marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada Aola Pantura Café.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini sangat penting bagi perguruan tinggi. Pertama mengembangkan materi pengajaran. Kedua, mendukung pengabdian masyarakat, ketiga, meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas dan perusahaan yang dijadikan obyek peneliti

- b. Bagi Mahasiswa FEBI khususnya prodi Ekonomi Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari penelitian sebelumnya mengenai praktik implementasi strategi *event marketing* berkaitan dengan meningkatkan omzet penjualan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut tentang masalah yang sama dan diterapkan dimasa yang akan mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah wawasan mengenai implementasi strategi *event marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan dan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Aola Pantura Cafe

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pentingnya penerapan strategi *event marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan pada Aola Pantura Café. Dan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya dalam memasarkan produk.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Choirotin Khisani 2023 program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri berjudul “Strategi Membership Card Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pizza Hits Indonesia Kota Jombang)”.¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi loyalitas member Pizza Hits Indonesia Kota Jombang yang dilaksanakan sejak tahun 2021 sebagai respon terhadap pandemi COVID-19 merupakan salah satu jenis strategi pertumbuhan yang mendorong loyalitas pelanggan dengan memberikan

¹² Novia Choirotin Khisani, “*Strategi Membership Card Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pizza Hits Indonesia Kota Jombang)*,” 2023, 2.

berbagai insentif seperti diskon 10% setiap hari, reward 10% setiap bulan, dan kesempatan berinteraksi dengan member secara gratis tanpa harus membayar. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari Novia Choirotin Khisani lebih membahas strategi *membership card* dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas tentang strategi *event marketing*.

2. Penelitian yang dilakukan Nirvani Ardi tahun 2024 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Peran promosi *word of mouth* dalam meningkatkan omzet penjualan (Studi Pada Ardyan Batik di Desa Maron)”.¹³

Hasil Penelitian menunjukkan strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Ardyan Batik untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Ardyan Batik telah berhasil menerapkan strategi WOM dari mulut ke mulut. Ardyan Batik menggunakan WOM sebagai strategi utamanya untuk menjangkau target pasar tertentu, membangun hubungan pelanggan jangka panjang, menghemat anggaran iklan, dan mewujudkan kemungkinan kolaborasi antar pelanggan. Strategi ini telah dipertahankan dari waktu ke waktu dan merupakan strategi yang paling efektif bagi perusahaan. Dengan penerapan WOM, konsumen menjadi kunci untuk yang merekomendasikan produk Batik Ardyan kepada orang lain tanpa langsung direkomendasikan oleh perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari Nirvani Ardi lebih membahas strategi *word of*

¹³ Nirvani Ardi, “Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Rdyan Batik Di Desa Maron),” *Ayaa* 15, no. 1 (2024): 40.

mouth (WOM) dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas tentang strategi *event marketing*.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Busthomil Karim pada tahun 2020 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim yang berjudul “Strategi *event marketing* dalam menarik minat pengunjung di restoran pondok waru seafood bali”.¹⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *event marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung di restoran pondok waru seafood. Oleh karena itu secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *event marketing* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran pengunjung akan *event* yang diadakan dan menguatkan kesan merk di benak pengunjung restoran pondok waru seafood bahwa restoran pondok waru seafood merupakan tempat yang nyaman unik dan menarik dikunjungi. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari Busthomil Karim lebih membahas menarik minat pengunjung dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas tentang Omzet penjualan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh I Gde Agus Mahendra Putra, tahun 2022 Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali Bandung yang berjudul “Penerapan Sustainable Event dalam upaya Meningkatkan Penjualan *Event* pada PT MELALI MICE”.¹⁵

¹⁴ Busthomil Karim, *Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Restoran Pondok Waru Seafood Bali Skripsi*, 2020, 37.

¹⁵ I GDE Agus Mahendra Putra, “Penerapan Sustainable Event Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Event Pada PT Melali Mice,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 8.

Berdasarkan hasil penelitian event berkelanjutan dengan dimensi yang telah ditetapkan, PT Melali MICE memiliki tiga kategori pemeringkatan yaitu bronze, silver, dan gold. Penelitian ini berdasarkan Jurnal Tim PKM Politeknik Negeri Bandung yang bekerja sama dengan ASPERAPI DPD Jawa Barat. Berdasarkan penelitian tentang konsep berkelanjutan yang terdapat dalam Protokol Kesehatan WHO, SDGs, Kode Etik Pariwisata Global UNWTO, dan Peraturan Kepariwisata Indonesia (Any Ariani Noor & Sri Hastuti, 2020). Berdasarkan pemeringkatan tersebut, PT Melali MICE telah menerapkan peringkat silver yang menandakan bahwa event tersebut berkelanjutan dan telah dilaksanakan secara adil. Kemudian dilanjutkan dengan perbandingan capaian event sebelumnya dengan capaian event berkelanjutan yang menunjukkan peningkatan sebesar kurang lebih 17% yang disebabkan oleh penggunaan persentase. Hal ini menandakan bahwa penyelenggaraan event berkelanjutan tersebut berhasil. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari I Gde Agus Mahendra Putra lebih membahas *Sustainable Event* dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas tentang *Strategi Event Marketing*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka tahun 2024 program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri”.¹⁶

Hasil penelitian ini adalah Nymaz Hijab sudah menerapkan strategi

¹⁶ Dhabita Reyna Dianis Avinka, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri,” *Αγχη* 15, no. 1 (2024): 35.

pemasaran secara keseluruhan. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nymaz Hijab antara lain mengenai penetapan harga suatu produk, pemilihan pasar, komunikasi pemasaran (promosi) dan kualitas produk dari Nymaz Hijab. Namun, terdapat salah satu indikator strategi pemasaran yang belum diterapkan oleh Nymaz Hijab yaitu mengenai pemilihan pasar. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Nymaz Hijab dinilai mampu meningkatkan omzet penjualan produk Nymaz Hijab pada tahun 2022-2023. Sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari Dhabita Reyna Dianis Avinka lebih membahas strategi pemasaran secara keseluruhan dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas tentang Strategi *Event Marketing*.

Dari penelitian yang sudah dilakukan para peneliti terdahulu sebelumnya, penulis menilai bahwa penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Event Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Aola Pantura Café Paciran Lamongan” belum pernah diteliti.