

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Event Marketing*

##### 1. Pengertian *Event Marketing*

Menurut Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memengaruhi proses ideasi, penilaian, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan akad atau prinsip syariah..<sup>1</sup>

Menurut Belch & Belch *Event marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.<sup>2</sup>

Menurut Tom Duncan dalam bukunya “*the Principles of Advertising and IMC*”<sup>3</sup> menyatakan “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience,*” *Event Marketing* harus memiliki pengaruh dan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Sehingga konsumen maupun calon konsumen bisa meningat pengalaman tersebut.

Menurut Kotler & Keller, dikutip Pernanda Febrizia *Event Marketing* adalah Ketika perusahaan mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkaitan dengan merek.

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing,*” 2006, 26.

<sup>2</sup> George E Belch and Michael A Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (mcgraw-hill, 2018), 580.

<sup>3</sup> T Duncan, “*Principles of Advertising and IMC*” (McGraw-Hill, 2005), 56.

Acara tersebut membantu perusahaan untuk memasarkan produk/jasa, ide, tempat atau seseorang, serta berkomunikasi dengan target audiens dan memiliki potensi untuk berkomunikasi dengan mereka.<sup>4</sup>

Dari penjelasan para ahli, *event marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi promosi yang melibatkan keterkaitan suatu merek atau perusahaan dengan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui penyelenggaraan acara, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kesan yang mendalam bagi audiens yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengingatkan mereka akan merek atau produk tersebut.

*Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk membuat bisnis atau produk lebih dikenal dan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Kegiatan ini berhasil karena mendorong komunikasi antara satu bisnis dan pelanggannya.<sup>5</sup>

Kegiatan acara mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan atau disponsori oleh perusahaan dan program yang diselenggarakan, dengan tujuan khusus untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Contoh yaitu: perusahaan secara langsung mensponsori kegiatan *festival* atau secara langsung mengadakan *festival*.

---

<sup>4</sup> Pernanda Febrizia, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Saung Angklung Udjo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Masa Normal Baru*” (Universitas Komputer Indonesia, 2022), 45.

<sup>5</sup> Engga Probi Endri and Kurniawan Prasetyo, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness*,” *Jurnal Audiens* 2, no. 1 (2021): 137.

## 2. Tujuan *Event Marketing*

Menurut Manzoor tujuan *event marketing* ada 3, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Tujuan periklanan: Dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak dapat diiklankan di media yang ada, maupun untuk menempatkan iklan di tempat-tempat di mana banyak orang dapat mengiklankan produk dengan cara tertentu..
- b. Tujuan Humas: Menciptakan atau mempertahankan citra merek perusahaan, membangun citra perusahaan, dalam memperkenalkan identitas merek dan perusahaan, serta mengakrabkan nama merek dan perusahaan, dan menginformasikan kepada karyawan tentang acara tersebut.
- c. Tujuan pemasaran: mempromosikan suatu produk, meningkatkan operasi penyalur, menyoroti perubahan dalam bisnis, mempromosikan produk baru, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan suatu produk.

## 3. Jenis-jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Amina Manzoor, "Innovation in Small and Medium Enterprises, Growth of SMEs and Economic Development of Pakistan," *International Journal of Scientific & Engineering Research* 10, no. 4 (2019): 355.

<sup>7</sup> Khoon Y Koh and Anita A Jackson, "Special Events Marketing: An Analysis of a County Fair," in *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 8 (Taylor & Francis, 2015), 24.

a. *Local Public Special Events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

b. *Regional Public Special Events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

c. *National-International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

Setiap pengalaman dalam *event* harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh, *event* harus berusaha untuk menciptakan “*Flowstate experience*“ untuk audiens mayoritas, hal ini termasuk dalam kejutan, hiburan yang baru atau tantangan. Adapun 3 strategi dari dimensi *event marketing* yaitu:<sup>8</sup>

- a. *Enterprise*, Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.
- b. *Entertainment*, Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.

---

<sup>8</sup> Leonard Hoyle, *Event Marketing* (Wiley New York, 2002), 20.

- c. *Exitment*, Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

#### 4. Promosi *Event Marketing*

*Event* bukan hanya sekadar media, tetapi juga sering digunakan sebagai alat edukasi dan untuk mempromosikan suatu area, merek, perusahaan, lembaga, dan hal-hal lain. Acara dianggap efektif karena dapat menarik banyak peserta.

Megutip pendapat dari Dorothy I.Doty dalam puidastuti, menyebutkan:

*“special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to incrase product sales and to improve your company image within your company or industry”.*

“acara khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk menjaga nama perusahaan anda, produk, layanan public. Acara khusus digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk meningkatkan lalu lintas toko anda, untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan baik dalam perusahaan maupun industry anda”

Jadi dapat disimpulkan bahwa acara sering digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mempromosikan suatu produk atau meningkatkan kesadaran masyarakat umum terhadap produk tersebut, atau bahkan

meningkatkan kepercayaan bisnis. Selain itu, tujuan acara adalah untuk menginformasikan atau mengomunikasikan pokok bahasan kepada khalayak sebagai panduan sesuai dengan tujuannya. Keberhasilan suatu acara dalam mempromosikan suatu produk pada akhirnya akan tercermin dalam penjualan dan pengetahuan pelanggan terhadap produk itu sendiri. Penempatan positif akan terjadi bagi mereka yang benar-benar tertarik dan mendukung acara yang sedang diadakan. Masyarakat kemudian memiliki pendapat tentang suatu produk yang sedang dipromosikan. Mengingat hal ini, diharapkan masyarakat akan tertarik pada suatu produk yang akan membantu meningkatkan penjualan atau mungkin tarik daya dari khalayak itu sendiri.

#### 5. Implementasi dan Pelaksanaan *Event*

Implementasi *event* adalah proses pelaksanaan kegiatan yang mencakup berbagai elemen untuk memastikan tujuan *event marketing* tercapai. Menurut Kotler dan Keller,<sup>9</sup> Implementasi *event* mencakup beberapa tahap penting, yaitu:

- a. *Planning*: Menentukan tujuan, sasaran, dan strategi *event*.
- b. *Arrangement*: Menyediakan sumber daya, seperti tempat, peralatan, dan tenaga kerja.
- c. *Execution*: Menjalankan *event* sesuai dengan rencana.
- d. *Evaluation*: Menilai keberhasilan *event* dan mengidentifikasi area perbaikan.

---

<sup>9</sup> P Kotler and K L Keller, *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall, 2016), 626.

## 6. Evaluasi dan Analisis Keberhasilan *Event*

Evaluasi dan analisis keberhasilan *event* adalah proses sistematis untuk mengukur efektivitas pelaksanaan *event marketing* dan dampaknya terhadap pencapaian tujuan bisnis, seperti peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. Adapun cara menganalisis keberhasilan *event* dapat menggunakan metode seperti :<sup>10</sup>

$$\text{ROI} = \frac{(\text{keuntungan yang diperoleh} - \text{biaya event})}{\text{Biaya event}} \times 100\%$$

## B. Omzet Penjualan

### 1. Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Swastha Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi.<sup>11</sup> Dalam perspektif Islam, omzet tidak hanya dipandang sebagai indikator keberhasilan bisnis, tetapi juga harus diperoleh melalui praktik yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, serta transaksi yang halal dan bebas dari unsur riba serta gharar.<sup>12</sup>

Definisi omzet menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), jumlah penjualan barang dari laba-rugi

<sup>10</sup> Ramachandran, "Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights," *International Journal of Management (IJM)* 14, no. 7 (2023).

<sup>11</sup> Jonie Williem, Yanita Hendarti, and Elfani Prasetyaningrum, "Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba(Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)," *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 20, no. 1 (2022): 36.

<sup>12</sup> Qorry Ambiya, Heni Pratiwi, and Universitas Jambi, "Analisis Strategi Peningkatan Omzet Penjualan Pada Home Industry Bumbu Diva Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi" 5, no. 3 (2024): 554.

(laporan operasi) perusahaan sepanjang periode yang bersangkutan. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.<sup>13</sup>

Menurut Swastha dan Irawan terdapat indikator dari meningkatnya penjualan yaitu:<sup>14</sup>

a. Mencapai target penjualan

Penjualan merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, atau meningkatkan hubungan sehingga menguntungkan orang lain. Bisnis harus mempertimbangkan pemasaran bauran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat mencapai penjualan yang tinggi.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba akan mendorong investor untuk membeli saham guna mendukung operasinya, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor membeli saham perusahaan tersebut.

---

<sup>13</sup> Ali Mardana Daga Rosniani, Abdul Samad, *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Penerbit Adab, n.d.), 36.

<sup>14</sup> Niar Imaniar, "Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor ( Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun )," no. September (2020): 584.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhannya, dan perusahaan akan mampu bertahan terhadap persaingan yang ketat antar perusahaan.

2. Faktor yang mempengaruhi Omzet Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan dibagi menjadi dua faktor yaitu:<sup>15</sup>

- a. Faktor internal faktor-faktor yang ditentukan oleh berbagai pemangku kepentingan perusahaan, faktor internal yang paling umum adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang yang akan dijual, kemampuan perusahaan untuk mengelola harga dan promosi, dan kemampuan perusahaan untuk memilih strategi terbaik.
- b. Faktor eksternal: Faktor-faktor yang tidak dapat ditentukan oleh pemilik bisnis pada umumnya adalah perkembangan ekonomi dan keuangan, baik domestik maupun internasional, perdagangan dan moneter, kebijakan pemerintah terkait bidang-bidang tersebut, dan suasana pasar.

---

<sup>15</sup> Arya Gede Rumiana, Anjuman Zuhri, and Iyus Akhmad Haris, "Analisis Turunnya Omset Penjualan Usaha Pengerajin Perak Di Desa Nagasepaha Kec. Buleleng Kab. Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 7, no. 2 (2016): 2.

### 3. Pentingnya Omzet Penjualan dalam Bisnis

Menurut Kotler dan Keller,<sup>16</sup> omzet penjualan adalah jumlah total penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Omzet penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjual produk atau jasa dengan baik dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, omzet penjualan juga merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Menurut Pride dan Ferrell,<sup>17</sup> omzet penjualan memiliki beberapa peran penting dalam bisnis, yaitu:

- a. Meningkatkan pendapatan: Omzet penjualan yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
- b. Meningkatkan kemampuan bersaing: Perusahaan dengan omzet penjualan yang tinggi dapat meningkatkan kemampuannya di pasar.
- c. Meningkatkan kemampuan investasi: Omzet penjualan yang tinggi dapat memberikan perusahaan kemampuan untuk melakukan investasi dan memperluas bisnis.

### 4. Omzet Penjualan dalam Islam

Perdagangan adalah jual beli dengan tujuan untuk mencapai keuntungan (laba).<sup>18</sup> Omzet atau pendapatan total penjualan diperoleh dari transaksi perdagangan (jual beli). Bisnis dalam islam bertujuan untuk

---

<sup>16</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 38.

<sup>17</sup> William M Pride and O C Ferrell, *Marketing 2018* (Cengage Learning, 2018), 55.

<sup>18</sup> Abu Umar Basyir, "*Fikih Ekonomi Islam*," Jakarta: Darul Haq, 2020, 87.

mencapai empat hal utama :<sup>19</sup>

- a. Target hasil yaitu keuntungan material dan keuntungan non-material, artinya sebuah bisnis harus mempertimbangkan keuntungan internal dan lingkungan dari operasinya di samping pengejaran keuntungan yang terus-menerus.
- b. Pertumbuhan jika profit materi dan benefit non-materi telah dialih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya tersebut harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.
- c. Keberlangsungan, target yang dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungan agar perusahaan dapat eksis dalam jangka waktu yang lama.
- d. Keberkahan, bisnis islam menempatkan keberkahan sebagai tujuan inti, karena merupakan bentuk diterimanya semua aktivitas manusia, dan menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapatkan ridha dari Allah., dan bernilai ibadah.

Islam menganjurkan manusia untuk memahami dan mengamalkan ajaran agama secara menyeluruh (menyeluruh/komperhensif) dalam suatu bidang kehidupan tertentu. Sebagai umat Islam saat ini, berbagai macam kegiatan usaha atau bisnis yang difasilitasi oleh transaksi keuangan Islam. Allah adalah dzat yang benar-benar memahami makna kehidupan. Jika dalam suatu situasi tertentu terdapat kemaslahatan dan kemaslahatan,

---

<sup>19</sup> Asnawi Nur and Fanani, “*Pemasaran Syariah*,” Depok: Rajawali Pers, 2020, 90.

Allah akan mengizinkannya untuk dilaksanakan; sebaliknya, jika dalam situasi yang sama terdapat kerusakan dan kemudharatan, Allah akan mengizinkannya untuk dilaksanakan. Dalam Q.S An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>20</sup>

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh ada unsur pemaksaan. Jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Perdagangan merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang dibangun atas dasar saling percaya diantara pelaku-pelakunya, maka akan terjadi kemacetan kerja. Perdagangan yang islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Nabi Muhamad SAW. Dalam ajarannya meletakkan keadilan sebagai prinsip dalam perdagangan.

##### 5. Strategi meningkatkan omzet penjualan secara islam

Meningkatkan Omzet Penjualan Secara Islam Dalam Islam, bisnis dan ekonomi harus dilakukan dengan cara yang halal dan beretika.

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Quran Dan Terjemahannya,” J-ART, Bandung, 2017, 179.

Menurut Al-Qur'an, dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 :<sup>21</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Ayat ini menekankan pentingnya bersyukur dan menggunakan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT dengan cara yang benar. Strategi pemasaran yang Islami harus berdasarkan pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kesyukuran.<sup>22</sup> Dalam konteks meningkatkan omzet penjualan, strategi yang Islami dapat dilakukan dengan cara:

1. Menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Menggunakan harga yang adil dan transparan.
3. Melakukan promosi yang jujur dan tidak menyesatkan.
4. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat.

Dengan menerapkan strategi yang Islami, perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya dengan cara yang halal dan beretika.

---

<sup>21</sup> Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 195.

<sup>22</sup> Ali Mursid, "Buying Decision in the Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence from Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (2018): 380.