

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Event Marketing*

1. Pengertian *Event Marketing*

Menurut Shimp *event marketing* merupakan promosi merek melalui acara budaya, sosial, olah raga, atau acara lainnya yang ada keterkaitannya dengan masyarakat. Sebuah acara akan memudahkan perusahaan atau merek untuk memasarkan produknya. Merek atau bisnis mungkin dapat menjangkau pelanggan baru dengan pemasaran acara ini yang tidak dapat diakses melalui pemasaran web. Acara juga memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan langsung antara pembeli, konsumen, dan produk itu sendiri. Menurut Mujahadah dan suryawardani *event marketing* merupakan salah satu cara ampuh dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen terhadap brand yang dikenal.¹

Schmitt Pratama mendefinisikan *event marketing* sebagai saluran komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis, merek, atau komunitas secara langsung. *Event marketing* didefinisikan sebagai kegiatan terencana yang melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu untuk memperingati peristiwa penting dalam sejarah manusia, baik secara individu maupun kelompok yang diikat oleh adat, budaya, tradisi, dan agama.²

¹ Yoga A Candra, *Event Marketing, E_WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta, 2023), hlm 14.

² Atika Aini Nasution, *Manajemen Pemasaran Syariah Dab Konvensional* (Padang, 2022), hlm 30.

Event Marketing menurut Duncan adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens target bisnis. Hasilnya, *event marketing* dipandang sebagai jenis periklanan yang digunakan oleh bisnis dalam hubungannya dengan acara atau kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan pengalaman kepada audiens target mereka sambil mempromosikan produk mereka.³

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Event marketing* adalah kegiatan yang dirancang dengan tujuan mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk dan layanan dari sebuah *brand*. Dalam upaya promosi, banyak strategi yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha, seperti pemasaran yang maksimal dan *branding* yang tepat. *Event marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menggelar atau mendukung acara untuk memasarkan produk atau jasa dari *brand* kepada para pengunjung yang menjadi target pasar. Strategi ini dilakukan dengan membuka tempat bagi para sponsor dalam acara, seperti seminar, festival, konser, pameran, dan lain sebagainya. Jadi, para pemilik bisnis dapat menjadi sponsor sebuah acara untuk memperkenalkan produk atau mereknya kepada audiens yang hadir di *event* tersebut.

2. *Marketing Syariah*

Marketing syariah, menurut Bayanuloh, adalah taktik yang digunakan oleh masyarakat atau dunia usaha untuk memandu proses pengembangan, penawaran, dan pengubahan barang dan jasa untuk kesejahteraan materiil dan spiritual sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan

³ Martha t Lestari, *Public Relations Event(Membangun Image, Reputasi, Dan, Understanding, Jakarta* (2021), hlm 14.

Sunnah, dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam Muamalah.⁴ *Event* marketing harus sesuai dengan *marketing* syariah, yang mana dalam penyelenggaraan acara atau *event* harus dipastikan bahwa semua kegiatan yang terkait dengan *event* tersebut sesuai dengan aturan Islam. Beberapa aspek penting dalam *event marketing* syariah antara lain:

a) Kehalalan Produk dan Layanan

Setiap produk atau layanan yang dipromosikan atau dijual selama acara haruslah halal dan sesuai dengan hukum Islam.

b) Etika Dalam Promosi dan Pemasaran

Semua strategi promosi dan pemasaran yang digunakan dalam event marketing syariah harus mengikuti nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tidak ada unsur penipuan.

c) Kepatuhan pada Prinsip Keadilan dan Kesenjangan

Acara yang diselenggarakan harus mengutamakan prinsip keadilan bagi semua pihak yang terlibat, baik itu peserta maupun penyelenggara. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau diperlakukan secara tidak adil.

d) Penghindaran dari Aktivitas yang Dilarang Dalam Islam

Event yang diselenggarakan harus bebas dari kegiatan atau hiburan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Misalnya acara yang melibatkan perjudian dan lain-lain.

2. Tujuan *Event Marketing*

Menurut Duncan, tujuan dari sebuah *event* adalah untuk menjangkau target audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran publik akan

⁴ Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Jakarta, 2018), hlm 123.

merek, produk, atau perusahaan, dan mempengaruhi target audiens yang menghubungkan sebuah merek dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang tertentu. Selain itu, *event* juga berfungsi untuk mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan, yang akan meningkatkan pengetahuan audiens.⁵ Dengan *event marketing* ini tujuan yang dicapai lebih spesifik pada fungsional pemasaran suatu perusahaan atau instansi yaitu sebagai berikut:

a) Memperkenalkan Produk dan Layanan dari *Brand*

Event yang dihadiri banyak pengunjung atau sudah memiliki audiens menjadi wadah yang tepat untuk memperkenalkan merek. Dengan menjadi sponsor, *brand* dapat menempatkan promosi mengenai produk mereka di sekitar venue. Logo-logo sponsor juga dapat diletakkan di *teaser* atau poster acara sehingga mudah dilihat audiens.

b) *Event Marketing* Bertujuan Menjangkau Konsumen

Jika kita sering melihat logo *brand* yang menjadi sponsor sebuah acara, tentu kita akan lebih mudah mengingatnya. Terlebih lagi, jika merek tersebut terlibat secara aktif dalam acara tersebut, seperti mengadakan gim berhadiah.

c) Mendekati Target Konsumen dengan Emosional

Audiens yang menghadiri sebuah acara sudah pasti menyukai acara tersebut atau sesuai dengan hobinya. Dalam hal ini, *brand* dapat melakukan pendekatan emosional dengan menjual produk atau

⁵ Faustyna, *Marketing Public Relations* (Medan, 2024), hlm 83.

memperkenalkan merek.

3. Manfaat *Event Marketing*

Event Marketing memiliki beberapa manfaat bagi pengembangan bisnis, seperti yang terangkum di bawah ini.

a) *Event Marketing* Bermanfaat Meningkatkan *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan hal krusial yang menjadi pondasi *brand*. Nah, pemasaran produk di acara yang memiliki audiens tersendiri ternyata membantu meningkatkan kesadaran para pengunjung terhadap suatu merek.

b) Menciptakan Reputasi dan Citra Merek yang Baik

Selama upaya pemasaran di *event*, suatu merek dapat membangun reputasi dengan cara melakukan promosi yang baik. Kesan pertama audiens terhadap promosi ini akan membentuk citra merek yang baik pula.

c) Membangun Komunikasi yang Intens Kepada Calon Konsumen

Jika suatu merek menjadi sponsor atau membuat acara khusus dengan tujuan *marketing*, tentu saja dapat membangun komunikasi yang dekat kepada calon pelanggan. Di zaman yang modern dan serbadigital, pendekatan yang intens kepada konsumen sangat diperlukan.⁶

4. Dimensi *Event marketing*

a) *Entertainment*, menjelaskan bagaimana *event* yang dilaksanakan dengan baik menawarkan keuntungan positif kepada pengunjung

⁶ Ibid

dengan menawarkan hiburan dan melihat langsung *event* tersebut.

- b) *Excitement*, bagaimana manfaat acara yang baik dan kemampuannya untuk menumbuhkan sikap positif membuat para peserta merasa bahagia, puas, dan senang.
- c) *Enterprise*, Untuk menarik minat masyarakat agar mereka dapat belajar lebih banyak tentang dan mengalami acara tersebut, perusahaan menyelenggarakan acara yang unik, imajinatif, dan menarik secara visual.⁷

Perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereknya dan mendapatkan lebih banyak liputan yang positif dengan menerapkan pemasaran acara dalam kegiatan publik. Hal ini akan menciptakan dampak positif pada citra perusahaan dan meningkatkan jumlah pengunjung harian.⁸

5. Strategi Menerapkan *Event Marketing* dengan Kreatif

Ada tiga tahap strategi yang perlu dilakukan suatu brand sebelum memulai pemasaran di dalam acara, yaitu berikut ini.

- a) Meninjau *Budget* untuk Sponsor atau Pembuatan *Event*

Hal paling penting yang perlu dilakukan adalah menghitung anggaran untuk menjadi sponsor. Jika perusahaan ingin membuat acara khusus maka perhitungan budget harus lebih matang. Langkah ini dilakukan agar tujuan *event marketing* dapat tercapai, seperti mendorong promosi dan *brand awareness*.

⁷ Master Steve, *Smart Event Marketing (Smart Business Philosophy)* (Canada, 2021), hlm 43.

⁸ Ibid

b) Mengkaji Target dan Pesan yang Ingin Disampaikan

Sebelum memulai promosi, perusahaan perlu menetapkan target atau pesan (*value*) dari produk yang akan diperkenalkan kepada audiens. Target dan *value* dari tiap mereka tentunya berbeda, seperti ingin fokus pada pengenalan produk saja atau harus menambah penjualan.

c) Menetapkan Cara Promosi dan Media yang Tepat

Selama promosi, brand juga perlu melakukan cara promosi terbaik agar pemasaran ini mampu mencapai target. Oleh karena itu, pikirkan juga media promosinya, terutama jika *brand* ingin membuat acara khusus.⁹

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan bisnis untuk mempertahankan operasi mereka, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan adalah penjualan. Penjualan juga dapat merujuk pada kegiatan menjual, yaitu mulai dari menentukan harga jual hingga mengirimkan produk kepada pelanggan. Swastha mendefinisikan penjualan sebagai kontak tatap muka antara orang-orang dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran dengan cara yang menguntungkan pihak lain. Sebaliknya, Kotler dan Philip menyatakan bahwa penjualan adalah produk yang ditawarkan untuk dijual dengan imbalan uang tunai untuk jangka waktu tertentu dan

⁹ Ibid

yang memiliki rencana pelayanan yang baik.¹⁰ Penjualan menurut Sunyoto, adalah pendekatan manajemen yang membuat asumsi bahwa pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli barang perusahaan atau tidak berdasarkan upaya-upaya nyata yang dilakukan untuk memicu atau mempromosikan minat terhadap barang tersebut.¹¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan transaksi pertukaran produk atau jasa dengan uang dan merupakan kegiatan utama suatu perusahaan atau bisnis yang tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan. Menurut Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa dalam penjualan suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan, yaitu:¹²

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Tujuan Penjualan

Keberhasilan sebuah bisnis dalam menghasilkan keuntungan didasarkan pada kemampuannya untuk menjual barangnya; jika tidak, maka bisnis tersebut akan merugi. Tujuan utama penjualan untuk bisnis meliputi:¹³

- a) Meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan atau volume penjualan secara keseluruhan.
- b) Mempertahankan posisi penjualan yang kuat dengan melakukan

¹⁰ Agus Wibowo, *Strategi Penjualan B2B* (Semarang, 2024), hlm 2.

¹¹ Agus Wibowo, *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Semarang, 2018), hlm 2.

¹² Muhammad Tri Dharsana, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta, 2024), hlm 3.

¹³ Ibid

kunjungan penjualan yang sering untuk memberi informasi terbaru tentang penawaran terbaru.

c) Mendorong ekspansi perusahaan.

Jika penjualan dapat dilakukan sesuai dengan persiapan sebelumnya, tujuan ini dapat tercapai. Penjualan produk tidak selalu berhasil, dan pemasaran memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan perusahaan. Iklim pemasaran ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

3. Jenis-jenis Penjualan

Murti Sumarni menyatakan bahwa berbagai macam penjualan dapat dibagi menjadi:¹⁴

- a) Penjualan langsung adalah praktik membantu dan meyakinkan satu atau lebih klien potensial untuk membeli produk atau jasa atau berperilaku dengan cara tertentu melalui interaksi tatap muka.
- b) Penjualan tidak langsung adalah cara untuk memamerkan dan mengiklankan konsep produk dan jasa melalui berbagai media, termasuk radio, televisi, koran, majalah, papan reklame, brosur, dan lainnya.

Menurut Basu Swastha, ada beberapa penjualan yang dikenal luas di masyarakat, antara lain:¹⁵

- a) *Trade Selling*, yang terjadi ketika produsen dan distributor membiarkan pengecer berusaha meningkatkan cara pendistribusian barang mereka. Fokusnya adalah pada penjualan melalui distributor daripada penjualan

¹⁴ Rizal Alfisyahr, *Manajemen Penjualan* (Malang, 2021), hal 7.

¹⁵ Ibid

ke konsumen akhir karena distributor terlibat dalam upaya promosi, demonstrasi, persediaan, dan barang-barang baru.

- b) *Misionaris Selling*, dengan membujuk pelanggan untuk membeli produk dari distributor perusahaan, penjualan akan meningkat.
- c) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan menawarkan panduan kepada konsumen akhir produk dan jasa.
- d) *New Business Selling*, Ini melibatkan pengubahan pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual, seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.
- e) *Responsif Selling*, diharapkan dari setiap tenaga penjual untuk merespons permintaan pelanggan dengan mempertahankan dan mendorong pelanggan. Penjualan seperti ini tidak akan menghasilkan.

4. Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa beberapa indikator dari penjualan sebagai berikut:¹⁶

a) Meraih volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi dengan pemasaran yang lebih baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Dalam menjual produk tergantung dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai sebuah keuntungan, apabila perusahaan tidak bisa menjual maka perusahaan akan rugi.

¹⁶ Andi Sularso, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (Yogyakarta, 2020), hlm 79.

b) Mendapatkan laba.

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan akan dapat menarik para penanam modal (*investor*) untuk menanamkan uangnya untuk memperluas usahanya, dan kemudian pada tingkat profitabilitas yang kecil akan mengakibatkan para *investor* menarik dananya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan untuk perusahaan yang bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan guna menunjang perkembangan sebuah perusahaan dan perusahaan akan selalu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:¹⁷

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Di sini, penjual perlu meyakinkan pembeli agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu, penjual harus memahami berbagai hal penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga, serta syarat-syarat penjualannya.

b) Kondisi Pasar

Kondisi pasar ini meliputi jenis pasar, kelompok pembeli atau

¹⁷ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya, 2022), hlm 138.

segmen pasar, daya beli masyarakat, frekuensi pembelian , keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Untuk mengenalkan produk kepada pembeli, penjual membutuhkan berbagai sarana dan upaya, seperti alat transportasi, tempat pameran baik di dalam maupun luar perusahaan, serta kegiatan promosi, dan lainnya. Semua hal ini hanya bisa dilakukan oleh penjual jika mereka memiliki modal yang cukup untuk mewujudkan tujuan tersebut.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada umumnya, di perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh departemen penjualan yang dikelola oleh orang-orang yang ahli di bidang tersebut. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil, di mana masalah penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga menjalankan fungsi lainnya.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti iklan, pameran, dan kampanye pemberian hadiah, sering kali berdampak pada penjualan. Namun, untuk melaksanakannya, dibutuhkan dana yang cukup besar. Bagi perusahaan dengan modal yang kuat, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin.