

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Event Marketing

a. Pengertian *Event Marketing*

Menurut Shimp *event marketing* adalah strategi promosi merek yang memanfaatkan berbagai kegiatan baik budaya, sosial, olahraga, maupun bentuk acara lain yang memiliki tingkat keterlibatan publik tinggi, sehingga membantu konsumen lebih mudah mengingat sebuah merek.¹³

Belch dan Belch, menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan bentuk promosi yang menghubungkan sebuah merek atau perusahaan dengan suatu acara bertema tertentu. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sekaligus menjadi sarana untuk memperkenalkan atau memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan.¹⁴

Menurut Schmitt Pratama, *event marketing* dipahami sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, di mana pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, maupun komunitas. Selain itu, *event marketing* juga dianggap aktivitas yang dirancang

¹³ Yoga A Candra, *Event Marketing, E WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta; 2023) h.14

¹⁴ Patrick Vivid Adinata and Others, 'Peran Event Marketing , Sosial Media Marketing , Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli', *Jurnal Bisnis Perspektif*, 17 (2025), pp. 80–92.

khusus dan pada waktu tertentu, melibatkan partisipasi masyarakat baik secara individu maupun kelompok yang terikat oleh nilai budaya, adat, tradisi, ataupun agama.¹⁵

Secara umum, *event marketing* dapat dimaknai sebagai pendekatan pemasaran yang memadukan kegiatan acara, pengalaman langsung, dan keterlibatan audiens guna mencapai target pemasaran tertentu. Dengan strategi ini, penyelenggara atau pengelola destinasi mampu menciptakan nilai lebih yang tak hanya mendorong ketertarikan pengunjung, tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi serta memperkuat citra positif terhadap lokasi atau produk yang dipasarkan.

b. *Marketing Syariah*

Marketing syariah dapat dipahami sebagai konsep pemasaran yang berlandaskan ajaran Islam, di mana orientasinya tidak hanya tertuju pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada pencarian keberkahan serta tercapainya keseimbangan antara kepentingan produsen, konsumen, dan masyarakat luas. Dalam pandangan Islam, seluruh aktivitas ekonomi termasuk kegiatan pemasaran dipandang sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat. Karena itu, *marketing syariah* tidak sekadar menjadi strategi dalam menjalankan bisnis, tetapi juga menjadi media untuk menjaga moralitas pelaku usaha,

¹⁵ Romi Setiawan, Dermawan Wibisono, and Mustika Sufiati Purwanegara, 'Defining Event Marketing as Engage - Ment-Driven Marketing Communication', 24.2 (2022), pp. 151–77.

menegakkan prinsip keadilan, serta menciptakan relasi yang harmonis antara penjual dan pembeli.¹⁶

Antonio (2021) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis syariah adalah kegiatan pemasaran yang mengutamakan etika serta integritas, di mana seluruh prosesnya dilakukan tanpa praktik manipulatif dan selalu menjunjung keterbukaan. Dalam pandangan ini, tujuan pemasaran tidak hanya sebatas memperoleh keuntungan materi, melainkan juga memperhatikan tanggung jawab moral dan dimensi spiritual.¹⁷

Di sisi lain, Kartajaya dan Sula menekankan bahwa *marketing* syariah dibangun atas empat karakter pokok: teistis atau (*rabbaniyah*), etis atau (*akhlaqiyah*), realistis atau (*al-waqi'iyah*), dan humanis atau (*al-insaniyah*).¹⁸ Keempat prinsip-prinsip tersebut mengarahkan praktik pemasaran agar memberikan konsumen manfaat nyata, bebas dari unsur kecurangan, serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Lebih lanjut, Hasan (2023) menyatakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada perilaku etis pelaku usaha, tetapi juga memengaruhi strategi-strategi pemasaran seperti promosi,

¹⁶ Zainal Arifin, dkk. *Marketing Syariah Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius* (Penerbit: PT Sada Kurnia Pustaka Kabupaten Serang-Banten, 2023) h.2

¹⁷ Zainal Arifin, dkk. *Marketing Syariah Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius* (Penerbit: PT Sada Kurnia Pustaka Kabupaten Serang-Banten, 2023) h.120

¹⁸ Izzatun Maghfiroh, Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya), *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.1, Januari 2022.

penetapan harga, distribusi, dan pengembangan produk. Seluruh strategi tersebut wajib selaras dengan ketentuan syariah, termasuk menghindari riba, gharar (ketidakpastian yang merugikan), dan maysir (unsur spekulasi). Dengan demikian, marketing syariah menjadi pendekatan pemasaran yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga membawa nilai etika dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.¹⁹

c. Manfaat *Event Marketing*

Event marketing pada dasarnya merupakan sarana yang mempertemukan bisnis dengan calon pelanggannya. Melalui penyelenggaraan sebuah acara, perusahaan dapat menemukan calon prospek baru sekaligus berinteraksi secara langsung dengan mereka. Selain itu, strategi ini juga mampu memberikan berbagai keuntungan lain yang bermanfaat untuk mengatasi beragam tantangan dalam dunia usaha, seperti:

1) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)

Melalui *event*, masyarakat dapat mengenal merek atau produk dengan cara yang lebih nyata. Kehadiran langsung di sebuah acara membuat pengunjung lebih mudah mengingat identitas dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah brand.

¹⁹ Natasya, Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen, *AT-TAJIR: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.2 No.2, Februari 2025.

2) Mendorong keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)

Event memberikan ruang bagi pelanggan untuk ikut terlibat, mencoba produk, bertanya, hingga merasakan pengalaman langsung. Keterlibatan ini biasanya membuat hubungan antara pelanggan dan brand jadi lebih dekat.

3) Menghasilkan prospek baru (*lead generation*)

Setiap pengunjung yang hadir berpotensi menjadi pelanggan. Interaksi langsung selama acara membuka peluang untuk mengumpulkan data kontak, minat, dan kebutuhan mereka sebagai bahan pemasaran lanjutan.

4) Meningkatkan penjualan

Saat pengunjung merasa puas dengan adanya pengalaman di *event*, peluang mereka melakukan pembelian akan meningkat. Dan banyak bisnis-bisnis yang memanfaatkan *event-event* sebagai momen terbaik untuk memperkenalkan promo khusus atau penawaran terbatas.²⁰

d. Jenis-Jenis *Event*

Menurut Noor, *event* dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- 1) *Leisure Event*, yakni jenis acara yang umumnya berkembang dalam bidang olahraga dan biasanya

²⁰ Muhammad Umar A and others, *Strategi Bisnis Pariwisata* (Penerbit: PT Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat, 2022) h.110

melibatkan unsur kompetisi yang mampu menarik banyak penonton.

- 2) *Personal Event*, yaitu acara yang bersifat pribadi dan melibatkan keluarga ataupun teman dekat. *Event* kategori ini biasanya sederhana, misalnya pesta pernikahan dan kegiatan serupa lainnya.
- 3) *Cultural Event*, yaitu acara yang berkaitan dengan budaya atau memiliki nilai sosial penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi turut mendorong penyajian *cultural event* menjadi lebih menarik dan relevan dengan konteks modern, sehingga menghasilkan rangkaian kegiatan yang lebih kreatif dan berkesan.
- 4) *Organizational Event*, yaitu acara yang diadakan berdasarkan tujuan tertentu dari sebuah organisasi. Contoh yang termasuk dalam kategori ini adalah pameran atau expo.
- 5) *Mega Event*, yaitu *event* berskala sangat besar yang biasanya dihadiri peserta atau penonton dari berbagai negara. Ciri-cirinya meliputi jumlah pengunjung lebih dari satu juta orang selama rangkaian acara, nilai investasi yang tinggi, keuntungan ekonomi yang signifikan, serta liputan media internasional. Contoh *event* jenis ini antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan MTQ internasional.

- 6) *Medium Event*, yaitu acara berskala menengah dengan jumlah pengunjung berkisar antara seratus ribu hingga satu juta orang dan umumnya memberikan dampak pada tingkat nasional.
- 7) *Mini Event*, yaitu *event* berskala kecil dengan jumlah peserta kurang dari seratus ribu orang dan biasanya berlangsung pada level lokal. Contohnya seminar ilmiah, kegiatan organisasi, dan acara serupa dengan cakupan yang lebih terbatas.²¹

e. Peran *Event Marketing* dalam Pariwisata

Menurut Bladen, Kennell, Abson, dan Wilde (2022), penerapan *event marketing* dalam sektor pariwisata berperan sebagai sarana yang memungkinkan terciptanya hubungan langsung antara penyelenggara dan wisatawan melalui pengalaman yang dirancang secara khusus. Pengalaman positif yang diperoleh wisatawan saat mengikuti sebuah *event* dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan membangun loyalitas mereka. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, *event marketing* mampu memberikan nilai strategis bagi

²¹ Muhammad Umar A and others, *Strategi Bisnis Pariwisata*, (Penerbit: PT Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat, 2022), hal. 97-99

promosi destinasi, terutama melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang kuat.²²

Dalam perspektif pariwisata, memahami konsep *event* wisata merupakan hal yang sangat penting. Getz dan Wicks menjelaskan bahwa *event* wisata melibatkan proses yang terstruktur mulai dari perencanaan, pengembangan, hingga pemasaran festival atau acara khusus yang berfungsi sebagai daya tarik wisata, pembentuk citra destinasi, pemicu perkembangan infrastruktur serta ekonomi, dan penggerak terciptanya atraksi buatan.²³ Sementara itu, Anggoro (2023) menegaskan bahwa *event* pada sektor pariwisata berperan signifikan dalam menarik minat pengunjung serta mendukung kegiatan pemasaran, terutama dalam membangun citra dan branding destinasi.²⁴

Suatu *event* dapat dinilai berhasil apabila terdapat perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik antara para pemangku kepentingan, seperti penyelenggara acara, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan organisasi masyarakat. Dengan berbagai peran tersebut, *event marketing* dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya memperkuat promosi destinasi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi, penciptaan pengalaman wisata, penguatan brand, dan pemberdayaan masyarakat.

²² Charles Bladen and others, *Event Management An Introduction*, (Routledge, New York, 2023)

²³ Diah Ayu Sanggarwati dkk., Membangun Citra Destinasi Surabaya Sebagai Mice Tourism City Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata Dan Media Sosial, *Jurnal Edunomika*, Vol.9 No.4, (2025), pp. 1–18.

²⁴ Ibid

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam kutipan Husna Chandranurani Oktavia (2021) pariwisata diartikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata dipahami sebagai kegiatan bepergian yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk jangka waktu tertentu, berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan lokasi asal. Perjalanan tersebut direncanakan atau tidak, namun tidak bertujuan untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi, melainkan murni untuk menikmati aktivitas rekreatif guna memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan wisatawan.²⁵

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (UU No. 10 Tahun 2009, Pasal 1 Ayat 3).²⁶ Menurut Hall dan Williams pariwisata mencakup rangkaian kegiatan, layanan, serta sektor industri yang menyediakan beragam pengalaman bagi para pelancong. Unsur-unsurnya meliputi transportasi, akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan, hiburan, fasilitas rekreasi, hingga layanan perhotelan lainnya yang ditujukan bagi individu maupun

²⁵ Husna Candranurani Oktavia, Analisis Pengaruh Komponen Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari, *Jurnal Enggano* Vol. 6, No. 2, (2021), pp. 201–11.

²⁶ Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

kelompok yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya. Keseluruhan penyedia layanan yang terkait dengan kebutuhan pengunjung turut menjadi bagian dari sistem pariwisata tersebut.²⁷

b. Jenis-Jenis Pariwisata

- 1) Wisata alam adalah aktivitas rekreasi yang memanfaatkan potensi lingkungan alami untuk menikmati panorama alam, baik yang masih asli maupun yang telah dikelola atau dibudidayakan, sehingga mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan.
- 2) Wisata sejarah, seni, dan budaya mengacu pada kegiatan wisata yang didorong oleh keberadaan objek-objek bernilai budaya, seperti adat istiadat, upacara tradisional, praktik keagamaan, pola kehidupan masyarakat, peninggalan bersejarah, karya seni, hingga kerajinan lokal. Semua unsur tersebut menjadi magnet bagi wisatawan untuk memahami identitas budaya suatu daerah.
- 3) Wisata buatan merupakan kegiatan wisata yang berfokus pada kunjungan ke tempat atau atraksi yang sengaja dibangun atau dikembangkan manusia untuk tujuan rekreasi, hiburan, maupun edukasi.²⁸

²⁷ Muhammad Ashoer dkk., *Ekonomi Pariwisata* (Penerbit: Yayasan Kita Menulis) 2021, h.3

²⁸ Diane Tangian dan Hendry M.E Kumaat, *Pengantar Pariwisata*, (Penerbit: Polimdo Press, Manado, 2020) h. 20-27

c. Daya Tarik Wisata Alam

Pariwisata alam merupakan segala bentuk kegiatan wisata yang berhubungan dengan pemanfaatan sumber daya alam, termasuk pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata berbasis alam serta berbagai usaha yang mendukungnya. Pengelolaan daya tarik wisata alam memberikan sejumlah manfaat, di antaranya:

- 1) Manfaat Ekonomi, kawasan alam dapat dikembangkan menjadi lokasi bernilai ekonomis. Misalnya, terumbu karang yang memiliki tingkat produktivitas dan keanekaragaman hayati tinggi mampu memberikan kontribusi pendapatan bagi nelayan, masyarakat pesisir, hingga menambah devisa negara.
- 2) Manfaat Ekologis, pengelolaan yang baik membantu menjaga keseimbangan ekosistem, baik komponen biotik maupun abiotik, baik di wilayah daratan maupun perairan.
- 3) Manfaat Estetika, keindahan alam menjadi daya tarik utama yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata alam atau wisata bahari.
- 4) Manfaat Pendidikan dan Penelitian, lingkungan alam berfungsi sebagai laboratorium alam untuk mendukung proses pendidikan, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan
- 5) Jaminan Masa Depan, keanekaragaman sumber daya alam di kawasan konservasi, baik darat maupun perairan, memberikan

peluang pemanfaatan berkelanjutan bagi generasi sekarang dan mendatang.

Usaha daya tarik wisata alam merujuk pada pemanfaatan keunikan dan keragaman lingkungan alami sebagai objek wisata. Daya tarik wisata alam dapat dibedakan menjadi:

- 1) Daya tarik wisata perairan yaitu potensi yang bersumber dari keanekaragaman dan karakteristik unik wilayah laut, seperti pesisir pantai, bentang laut, hingga dasar laut.
- 2) Daya tarik wisata daratan meliputi potensi lingkungan darat seperti pegunungan, kawasan hutan, sungai, danau, area perkebunan dan pertanian, serta bentang alam khusus lainnya.
- 3) Daya tarik wisata berbasis konservasi yaitu jenis wisata yang menawarkan perjalanan atau aktivitas sementara yang dilakukan secara sukarela untuk menikmati keunikan kawasan konservasi, seperti Taman Nasional, Cagar Alam, Suaka Margasatwa, Taman Wisata, Taman Air, dan Taman Hutan Raya.²⁹

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan diartikan sebagai hasil dari suatu pekerjaan atau usaha.³⁰ Menurut

²⁹ Ismayanti, 'Dasar-Dasar Pariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata' (Gerbang Media Aksara, 2020), hal.125-128.

³⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada hari Selasa 25 November 2025, Pukul 21.10 WIB.

Pratiwi (2017) Pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah penerimaan yang diukur dengan satuan mata uang yang diperoleh seseorang ataupun suatu negara dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dari usaha sampingan merupakan pendapatan tambahan yang bersumber dari aktivitas di luar pekerjaan utama. Pendapatan ini dapat dimanfaatkan untuk membantu memenuhi kebutuhan atau menambah pendapatan pokok.³¹

Menurut Hanifa Zulnanda dan Irwan Muslim (2023) pendapatan merupakan salah satu aspek yang paling penting bagi setiap individu, karena sangat menentukan keberlangsungan hidup maupun keberlanjutan suatu usaha. Besarnya kemampuan sebuah usaha dalam membiayai seluruh aktivitas operasionalnya sangat dipengaruhi oleh jumlah pendapatan yang berhasil diperoleh.³²

Menurut Sukirno pendapatan dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang diterima pelaku usaha dari konsumen sebagai hasil penjualan produk barang maupun jasa. Pendapatan, yang juga sering disebut sebagai keuntungan ekonomi, adalah total penerimaan yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi. Pendapatan atau *income* juga dapat diartikan sebagai penerimaan yang timbul dari transaksi jual beli. Pendapatan baru

³¹ Royke M. Suot, dkk., Pengaruh Pendapatan Petani Tomat Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Desa Ampreg Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara, *JurnalEMBA*, Vol.11 No.4, Oktober 2023, pp. 1731–41.

³² Hanifa Zulnanda dan Irwan Muslim, Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman, *Jurnal Economic Development*, Vol. 1 No. 1 Desember 2023, pp. 1–21.

dapat diakui ketika terjadi transaksi antara pedagang dan pembeli berdasarkan kesepakatan harga tertentu.³³

b. Indikator Pendapatan

Indikator pendapatan dalam sektor pariwisata merupakan seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai besarnya penerimaan yang diperoleh suatu destinasi wisata dalam menjalankan operasionalnya. Adaptasi indikator dari Nurlaila Hanum dapat diterapkan pada konteks pariwisata dengan mengarahkan setiap komponen pada proses pelayanan wisata dan pengelolaan. Berikut indikator-indikator yang dapat digunakan:

1. Modal

Kapasitas sarana wisata mencakup seluruh fasilitas yang dimiliki destinasi, seperti kolam renang, aula, wahana, area parkir, toilet, dan ruang publik lainnya. Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang tersedia, semakin besar kemampuan destinasi untuk melayani wisatawan dalam jumlah lebih banyak.

2. Produk

Produk wisata berupa pengalaman rekreasi, *event*, serta layanan pendukung seperti kuliner atau penyewaan fasilitas. Semakin beragam dan berkualitas produk wisata yang ditawarkan, semakin besar peluang destinasi untuk

³³ Herry Wira Wibawa, Hendry Muhammad Ali, and Atik Budi Paryanti, 'Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5.3 (2021), pp. 650–60.

menarik minat pengunjung dan meningkatkan frekuensi transaksi.

3. Tenaga Kerja

Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen utama dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. SDM yang profesional dan memadai mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas, jumlah kunjungan ulang, dan besarnya pendapatan yang diperoleh destinasi wisata.

4. Lokasi Usaha

Lokasi dan aksesibilitas merupakan faktor penentu kemudahan pengunjung dalam mencapai destinasi. Lokasi yang strategis, didukung dengan kondisi jalan yang baik, fasilitas transportasi, serta informasi digital yang mudah diakses, dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.³⁴

c. Optimalisasi Pendapatan

Mardiana dan Spriyatna mengatakan optimalisasi pendapatan merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau pengelola usaha untuk meningkatkan jumlah penerimaan secara maksimal dengan memanfaatkan sumber daya

³⁴ Ana Fatma Fitriana Wibowo, M Elfan Kaukab, and Agus Putranto, 'Pendapatan Pedagang Kaki Lima Dan Faktor Yang Mempengaruhi', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2.2 (2021), pp. 206–16.

yang tersedia secara efektif dan efisien. Konsep ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pendapatan semata, tetapi juga mencakup bagaimana pendapatan tersebut dapat diperoleh melalui strategi yang tepat, pengelolaan yang baik, serta pemanfaatan potensi yang dimiliki secara optimal.

Dalam konteks pengelolaan usaha maupun sektor pariwisata, optimalisasi pendapatan berkaitan erat dengan kemampuan pengelola dalam mengidentifikasi peluang, mengembangkan sumber pendapatan, serta meminimalkan berbagai hambatan yang dapat mengurangi potensi penerimaan. Dengan kata lain, optimalisasi tidak hanya menekankan pada hasil akhir berupa peningkatan pendapatan, tetapi juga pada proses bagaimana pendapatan tersebut dihasilkan secara maksimal.

Dalam sektor pariwisata, optimalisasi pendapatan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti pengembangan produk wisata, peningkatan kualitas pelayanan, serta penciptaan inovasi yang mampu menarik minat pengunjung. Salah satu bentuk strategi yang sering digunakan adalah penyelenggaraan *event* atau kegiatan tertentu yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Semakin tinggi jumlah kunjungan, maka peluang terjadinya transaksi ekonomi juga akan semakin besar,

sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan destinasi wisata.³⁵

³⁵ Putri Aulia Thamrin, 'Analisis Dan Strategi Optimalisasi Keuangan Dalam Manajemen Event', *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2024), pp. 41–54.