

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan pesat di bidang ekonomi, dimana banyak perusahaan bersaing menguasai pasar. Ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan perusahaan harus dapat terus berinovasi agar tidak kalah dari pesaing.¹ Saat ini pebisnis melakukan banyak hal untuk menghadapi persaingan usaha yang. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali dipelajari karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan. Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conference, dan Exhibitions*) atau biasa disebut *Event Organizer* (EO) merupakan organisasi yang membuat, mengelola, dan mengatur suatu acara atas permintaan klien.² Aktivitas yang dilakukan oleh organisasi EO ada beraneka ragam seperti acara pertunjukkan seni, olahraga, hingga acara formal.

Pada suatu acara untuk membuat memori yang komprehensif, di dalam sebuah acara tentu membutuhkan rancangan seperti *planned events* atau acara yang terencana. Getz mengkategorikan *event* menjadi dua model, yakni acara terencana (*planned events*) dan acara tidak terencana (*unplanned*

¹ Siska Yulia Weny, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2022)," (Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (BIJAK), Vol. 5, No. 1, 2023), 90

² Lucas Subagyo, Achmad Zaini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Jasa Eo (Ms. Entertainment) Dalam Membangun Brand Awareness Di Pasuruan". (Jurnal Aplikasi Bisnis, 7:1), 1-4.

events).³ *Planned event* juga bermaksud untuk memberikan suatu informasi kepada orang lain terhadap acara tersebut. Sedangkan *unplanned events*, merupakan suatu acara yang terjadi dengan spontan atau berjalan tanpa adanya persiapan.

Dari sudut pandang industri *event organizer*, bidang ini menjadi salah satu industri bisnis yang semakin berkembang terutama di Kecamatan Kota, Kota Kediri. Kota ini menjadi kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur berdasarkan jumlah penduduknya setelah Kota Surabaya dan Kota Malang.⁴ Dengan pertumbuhan penduduk terbesar ketiga di Jawa Timur, maka sangat tepat jika Kota Kediri menjadi salah satu tempat yang Di kota Kediri ada beberapa usaha yang bergerak di bidang penyelenggaraan acara atau *event organizer*, yakni :

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Usaha *Event Organizer* di Kota Kediri

No	Kelurahan	Jumlah Usaha <i>Event Organizer</i>
1	Kecamatan Kota	8
2	Kecamatan Pesantren	4
3	Kecamatan Mojoroto	6

Sumber : Hasil Wawancara penulis dengan pemilik usaha *event organizer* Kota Kediri

Dilihat dari pemaparan di atas, di kota Kediri terbagi menjadi 3 Kecamatan. Di Kecamatan Kota, Kota Kediri memiliki jumlah usaha *event organizer* terbanyak. Di kecamatan kota sendiri terdapat beberapa perusahaan *event organizer* di berbagai kelurahan diantaranya Kelurahan Ngronggo 4

³ Donald Getz, *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (UK : Oxford UK, 2017). Hlm.21-23

⁴ Wikipedia, *Kota Kediri*, diakses dari www.wikipedia.org, pada tanggal 19 April 2025, pukul 14.45 WIB

perusahaan, Kelurahan Rejomulyo 1 Perusahaan, Kelurahan Singonegaran 2 Perusahaan dan Kelurahan Banaran 1 Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan pasar di wilayah tersebut yang cukup ketat. Adapun data pendapatan usaha *event organizer* di Kel. Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri Sebagai Berikut :

Tabel 1.2
Daftar *Event Organizer* di Kelurahan Ngronggo

No	Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
1	CV. Alexandria Promotama	Jl. Sumber II, RT.05 / RW.04, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri	2019
2	Satria Production	Jl. Karanganyar I No.64A, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri	2018
3	Tiara <i>Event Organizer</i>	Jl. Ronggo Jali No.57, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri	2017
4	Mahameru Jaya	Jl. Kenanga VIII No.16 Kel. Ngronggo, Kota Kediri	2016

Sumber : Hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha dari masing-masing vendor

Berdasarkan pemaparan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa di Kelurahan Ngronggo terdapat empat perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan terhadap salah satu dari keempat perusahaan tersebut untuk dijadikan data pembandingan. Pemilihan perusahaan didasarkan pada pertimbangan usia atau lama berdirinya perusahaan, di mana perusahaan dengan usia paling muda dipilih sebagai subjek utama penelitian. Alasan pemilihan perusahaan termuda ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi adaptasi dan pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan baru dalam menghadapi persaingan industri yang sudah diisi oleh pelaku usaha yang lebih senior. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan mengenai dinamika pertumbuhan perusahaan *event organizer* yang baru berdiri, serta bagaimana strategi yang diterapkan mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Event Organizer
Di Kelurahan Ngronggo

NO	INDIKATOR	CV. Alexandria Promotama	Satria Production	Tiara Organizer
1	Alamat	Jl. Sumber II, RT.05/RW.03, Ngronggo, Kec.Kota, Kota Kediri	Jl. Karang Anyar I No.64 A, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Ronggo Jali No.57, Ngronggo, Kec.Kota, Kota Kediri
2	Jenis Jasa Yang ditawarkan	<i>Event Management, Sound System, Lighting, LED Videotron, Dekorasi, Multimedia, Periklanan, sewa tenda</i>	Sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, Dekorasi	Sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, <i>Sound System,</i>
3	Strategi Promosi	• Sosial Media (<i>Youtube, Instagram, WhatsApp</i>), Diskon • Mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>) • Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) • Penjualan langsung (<i>Personal Selling</i>)	• Periklanan • (Sosial Media (<i>Instagram, WhatsApp</i>), <i>Public Relations</i>)	• Sosial Media (<i>Facebook, WhatsApp</i>) , • <i>Word Of Mouth</i>
4	Proses Pelayanan	• Konsumen datang ke kantor CV. Alexandria	• Konsumen memesan dan memilih paket	• Konsumen menghubungi Tiara Gallery

		untuk melakukan pemesanan atau melalui via personal chat dan sosial media • Konsumen memberikan DP minimal • CV. Alexandria melakukan survey lokasi • Konsumen menentukan budget harga dan desain yang diinginkan • CV. Alexandria membuat layout dan proposal • Disetujui oleh konsumen • Konsumen melakukan pelunasan setelah acara	Pemesanan atau melalui via personal chat • Konsumen melakukan pembayaran DP minimal 25% dari total keseluruhan untuk booking tanggal • Satria Prouction melakukan survey ke lokasi acara • Konsumen melakukan pelunasan setelah acara	untuk booking tanggal • Konsumen melakukan konsultasi, memesan dan memilih paket. Pemesanan dapat dilakukan di Tiara Gallery maupun via personal chat • Konsumen melakukan pembayaran DP 50% dari total keseluruhan • Tiara Gallery menyusun konsep dan melakukan survey ke lokasi acara • Konsumen melakukan pelunasan maksimal H-satu bulan
--	--	---	--	---

Sumber : Hasil wawancara penulis dengan owner dari masing-masing vendor

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing vendor memiliki cara dalam menerapkan berbagai strategi promosi yang berbeda-beda. Ada dua kesamaan strategi promosi yang diterapkan dari masing-

masing vendor, yakni strategi hubungan masyarakat (*public relations*). mengingat banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik dan konsep acara demi menarik minat konsumen.

Strategi *public relations* yang diterapkan oleh CV. Alexandria Promotama berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan. Strategi ini turut mendukung upaya promosi dengan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan. Dengan demikian, *public relations* menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan penjualan di CV. Alexandria Promotama.

Tabel 1.4
Daftar Laporan Hasil Penjualan Per Tahun

Tahun	Jumlah Hasil Penjualan		
	CV. Alexandria Promotama	Satria Production	Tiara Organizer
2022	Rp. 153.000.000,-	Rp. 98.500.000,-	Rp. 88.000.000,-
2023	Rp. 237.000.000,-	Rp. 174.000.000,-	Rp. 100.000.000,-
2024	Rp. 275.000.000,-	Rp. 213.000.000,-	Rp. 135.000.000,-

Sumber : Hasil Wawancara penulis dengan masing – masing pemilik usaha

Dari tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan CV. Alexandria Promotama merupakan yang paling tinggi diantara vendor yang lain dan mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dicapai melalui strategi yang tepat.

Dalam melakukan strategi *public relatios* maka diperlukan peran dari *marketing communication* dalam menjalankan bisnisnya. Melalui pendekatan komunikasi yang efektif, perusahaan mampu membangun citra

positif di mata publik serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra bisnis. CV. Alexandria Promotama sendiri, dahulunya masih belum dikenal dan klien masih seputar Kota Kediri, namun berkat strategi marketing *public relations* yang diterapkan oleh tim *marketing communications* sekarang CV. Alexandria Promotama berhasil membangun sebuah *brand* yang dikenal luas.

Tabel 1.5
Daftar Klien CV. Alexandria Promotama

NO	Nama Klien
1	KANTOR STAFF PRESIDEN
2	Biro SDM POLDA JATIM
3	DITLANTAS POLDA JATIM
4	DITPAMOBVIT POLDA JATIM
5	POLRES MALANG KOTA
6	POLRES KEDIRI KOTA
7	POLRES BLITAR
8	PEMKOT KEDIRI
9	PEMKAB KEDIRI
10	PT. SANTOS JAYA ABADI (Kopi Kapal Api)
11	MAYORA
12	HPN (Himpunan Pengusaha Nahdliyin)
13	PSSI & BSI
14	PT. Bentoel
15	(Sub Vendor) BRI dan BNI

Sumber : Hasil wawancara penulis dengan pemilik CV. Alexandria Promotama

Dari hasil pemaparan diatas menunjukkan adanya keberhasilan CV. Alexandria Promotama dalam memperluas jangkauan pemasarannya. CV. Alexandria Promotama dapat bersaing tidak hanya dalam lingkup local saja, namun dapat bersaing di ranah Jawa Timur hingga nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *event organizer* (EO) mengalami pertumbuhan yang pesat. Maraknya pertumbuhan industri

tersebut, masyarakat kini semakin sadar dan terbuka terhadap pentingnya peran *event planner* dalam menyelenggarakan suatu acara. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk berlomba-lomba membangun citra dan identitas merek (*branding*) guna menarik daya tarik serta mencuri perhatian dari konsumen. Munculnya usaha yang serupa tersebut menjadikan suatu hal yang kompetitif di bidang industri *event organizer*. Dimana setiap *brand* bersaing dalam memasarkan produk dengan upaya membangun *brand image* untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai hal itu maka diperlukan strategi yang tepat.

Strategi yang tepat dapat memberikan kualitas pelayanan yang mampu memberikan permintaan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perbandingan hasil penjualan pertiga tahun terakhir dari ketiga *event organizer* tersebut, CV. Alexandria Promotama saat ini sedang mengalami persaingan di dunia usaha, maka pemilik perusahaan secara konsisten mengamati dan meningkatkan nilai tambah untuk bisnisnya, oleh karena itu para konsumen semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh usaha mereka.

Tabel 1.6

Data Pelanggan yang *Repeat Order* CV. Alexandria Promotama

Nama Pelanggan	Jumlah Berlangganan	Jenis Penyewaan
Polres Kota Kediri	3 Kali	Event Management
Mayora	2 Kali	Event Management
BRI	4 Kali	Sound System dan Dekorasi
BNI	3 Kali	Sound System dan Dekorasi

PEMKOT KEDIRI	2 Kali	Event Management
---------------	--------	------------------

Sumber : Hasil wawancara penulis dengan pemilik CV. Alexandria Promotama

Setelah penulis melakukan observasi dan wawancara dengan salah satu pemilik usaha telah ditemukan beberapa hal yang baru. Pelaku bisnis mengklaim bahwa perusahaan mereka berkembang dengan sangat pesat dan stabil. Jumlah pelanggan yang datang setiap bulanya terus meningkat dalam kurun beberapa tahun terakhir. Kualitas pelayanan selalu diutamakan dalam kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan kepercayaan dan dapat memunculkan rasa loyalitas. Hal ini juga ber dampak pada meningkatnya jumlah penjualan CV. Alexandria Promotama.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh.⁵ Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan penerapan strategi yang tepat. Salah yang memiliki peran penting dalam menyusun strategi tersebut adalah bagian *marketing communication*. Melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, bagian ini berupaya membangun citra perusahaan, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa.

Dalam ekonomi islam *brand image* memiliki prinsip-prinsip sesuai ajaran rasulullah, islam memiliki konsep pembangunan merek dengan nilai-nilai kejujuran. Salah satu kunci mendapatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan memberikannya produk yang jujur atau bisa dikatakan tidak menipu.

⁵ Muhamad Wildan Fawa'id, "Optimasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk", (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa, Vol. 3, No.1, 2022), 9

Dalam Al-Qur'an, nilai kejujuran merupakan salah satu ajaran yang sangat ditekankan dalam aktivitas bermuamalah atau seperti kegiatan jual beli. Oleh karena itu, Al-Qur'an memberikan banyak petunjuk dan peringatan mengenai pentingnya bersikap jujur. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang pentingnya kejujuran dalam aktivitas bermuamalah terdapat dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181–183, yang berbunyi sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ
الْمُخْسِرِينَ • وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ • وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ •

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Berdasarkan pemaparan diatas penulis memilih CV. Alexandria Promotama sebagai lokasi penelitian, karena memiliki pendapatan tertinggi pada tahun 2024, memiliki strategi promosi yang beragam, dan memiliki kerjasama dengan klien bertingkat Jawa Timur hingga Nasional. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi marketing *public relations* yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan di usaha *event organizer* CV. Alexandria Promotama. Dengan ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **“Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Syariah (Studi Pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif syariah pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif syariah pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan di dalam sebuah perusahaan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai topik ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Hasil penelitian yang penulis harapkan bisa digunakan sebagai gambaran kedepan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan maupun pengalaman dalam hal menerapkan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada para vendor *event organizer* diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan serta masukan yang bermanfaat, sehingga dapat berkontribusi dalam upaya meningkatkan omzet penjualan bagi pemilik usaha mereka.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian di bidang Ekonomi Syariah khususnya dalam meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian lain yang dapat dijadikan referensi dan perbandingan sehingga dapat membantu dan memantapkan pelaksanaan penelitian ini. Berikut telaah pustaka yang digunakan peneliti :

1. *Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri*. Skripsi oleh Izyan Alif Aini (2022), IAIN Kediri.⁶

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui

⁶ Izyan Alif Aini, *Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri*, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2022)

strategi komunikasi pemasaran Adipati *Wedding Organizer* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Kediri. Dan mengetahui faktor penghambat serta pendorong yang terjadi selama strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *Brand Awareness* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang dimana penelitian terdahulu membahas mengenai *Wedding Organizer* sedangkan pada penelitian ini membahas tentang *Event Organizer*. Selain itu penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang mana berbeda dengan pembahasan yang digunakan peneliti yaitu membahas mengenai peran strategi promosi pada penelitian.

2. *Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di kdkoreanmask Kediri*. Skripsi oleh Afifah Abdatillah (2022), IAIN Kediri.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui peran promosi online shop instagram dalam menarik minat beli produk skincare di kdkoreanmask Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah membahas tentang minat beli, sedangkan peneliti membahas mengenai *Brand Awareness*.

3. *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam*. Skripsi oleh Andika Sari (2022), IAIN Kediri.⁷

Penelitian ini berfokus pada upaya memaksimalkan penjualan produk dan faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran marketing mix 4P, yaitu price, place, product promotion dengan tujuan untuk menilai strategi yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif yang menganalisis strategi pemasaran yaitu promosi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peran strategi pemasaran itu sendiri dalam upaya meningkatkan penjualan produk, sedangkan peneliti berfokus pada strategi marketing *public relations* dalam membangun *brand image* dalam sebuah perusahaan.

4. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)*. Skripsi oleh Rintis Yulianah (2021), UIN Sultan Maulana Hassanuddin Banten.⁸

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang membahas tentang pengaruh digital marketing dan *brand*

⁷ Andika Sari, “*Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khaira Hijab” Kediri)*”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

⁸ Rintis Yulianah, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021)

awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, Afiha Wardrobe telah menerapkan dan mengaplikasikannya sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produknya. Persamaan dengan penelitian penulis yakni sama sama membahas mengenai strategi *marketing* sedangkan yang membedakan pada metode penelitian dan beberapa variabel penelitian.

5. *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jambi Event Organizer*. Skripsi oleh Gayu Athahara (2023), Universitas Jambi.⁹

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam sebuah *Event Organizer*. Dan mengetahui kendala yang dihadapi dan permasalahan dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *Event Organizer* dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran yang mana berbeda dengan pembahasan yang digunakan peneliti.

⁹ Gayu Athahara, “*Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jambi Event Organizer*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Jambi, 2023)