

## Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus : PT Harmony Land Group)

Fadilah Syahrani

Program Studi Manajemen STIE MBI

Email : [fadilah.syahrani@student.stiembi.ac.id](mailto:fadilah.syahrani@student.stiembi.ac.id)

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 08, 2024

Revised Jul 11, 2024

Accepted Okt 13, 2024

---

#### Kata Kunci:

Event Marketing,  
Peningkatan Penjualan,  
Properti

---

#### Keywords:

Marketing Event, Sales  
Increase, Property

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event marketing terhadap peningkatan penjualan properti pada PT Harmony Land Group. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menghadiri event marketing yang diselenggarakan oleh PT Harmony Land Group. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif event marketing terhadap peningkatan penjualan properti. Pengaruh variable X terhadap variable Y ( Parsial) adalah sebesar 59,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

---

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of event marketing on the increase in property sales at PT Harmony Land Group. This is a quantitative study using a survey method. The population of this study consists of consumers who have attended marketing events organized by PT Harmony Land Group. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 30 respondents. The data collection technique employs a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results show that event marketing has a positive influence on the increase in property sales. The influence of variable X on variable Y (Partial) is 59.4%, with the remainder being influenced by other variables not included in this research.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

### Corresponding Author:

Name: Fadilah Syahrani

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: [prodi.mj@stiemb.ac.id](mailto:prodi.mj@stiemb.ac.id)



## 1. PENDAHULUAN

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang tinggi dengan jumlah penduduk sebesar 281.603.800 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Jumlah penduduk di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya akan diikuti oleh semakin meningkatnya kebutuhan tempat tinggal.

Di samping itu, banyak tantangan yang harus dihadapi hanya untuk memiliki rumah. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian PUPR tahun 2019 yang menyatakan bahwa 81 juta milenial di Indonesia belum memiliki properti. Namun, realita ini berbanding terbalik dengan laporan Indonesia Milenial Report 2024, yang menyatakan semakin banyak milenial yang memprioritaskan kepemilikan rumah (Wida Puspita, 2024). Dengan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan tempat tinggal, namun penjualan properti pada PT Harmony Land Group mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023, dan masih menurun hingga semester 1 di tahun 2024. Berikut data penjualan properti pada PT Harmony Land Group tahun 2020 – 2024 :

TABEL 1.1 Data Penjualan Properti 2020 – 2024

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024 (satu semester)
Penjualan (unit)	20	155	224	206	78

(Sumber: Manajer Marketing, 2024)

Dari data di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Namun di tahun 2022 mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi untuk meningkatkan penjualan properti. Adapun beberapa faktor yang dapat meningkatkan penjualan menurut (Nova Anjar, 2012) antara lain menganalisa pasar, mengadakan pameran, mengadakan diskon atau potongan harga, menentukan calon pembeli potensial, dll.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menunjang penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Salah satu strategi yang telah menunjukkan efektivitasnya dalam berbagai industri adalah event marketing. Event marketing merupakan salah satu unsur bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan bermanfaat untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk sehingga terjadinya transaksi penjualan (Auliya, n.d.). Event marketing melibatkan perencanaan, penyelenggaraan, dan partisipasi dalam acara-acara tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan konsumen potensial. Sehingga, untuk meningkatkan penjualan properti pada PT Harmony Land Group yaitu dengan cara mengadakan event marketing, dengan cara duplikat konsep event marketing Harmony Land Boom yang dilakukan pada tahun 2022 dalam

rangka memperingati HUT PT Harmony Land Group yang berjalan selama 1 bulan, berhasil meraih penjualan sebanyak 35 unit.

Dalam pelaksanaan event marketing, di dalamnya dapat mengimplementasikan strategi promosi dengan menggunakan alat promosi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Auliya, n.d.) terdapat 7 unsur bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online dan pemasaran mobile. Maka dari itu, diharapkan ketika melakukan event marketing dengan menggunakan strategi promosi yang sesuai dapat menarik konsumen potensial, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan properti pada PT Harmony Land Group. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mencapai sasaran melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan melalui beberapa faktor, diantaranya faktor eksternal yang berasal dari luar jangkauan perusahaan, seperti keadaan perekonomian, lingkungan sosial budaya, teknologi, peraturan pemerintah, dan pesaing, dan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan biasa disebut dengan bauran pemasaran. (Auliya, n.d.)

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. (Rachmawati et al., 2011)

Dapat ditarik kesimpulan, pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki tujuan menyediakan produk dari semua permintaan konsumen.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Auliya, n.d.), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan perusahaan bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Auliya, n.d.) terdiri dari beberapa unsur yang disebut 4P, 4P tersebut yaitu:

1. **Product.** Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.
2. **Price.** Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.
3. **Place.** Lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana produk atau jasa tersebut disediakan.
4. **Promotion.** Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat seperangkat alat pemasaran dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Pengertian Event Marketing**

Menurut Schmitt dalam (Auliya, n.d.) event marketing sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas.

Event marketing adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan bertema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Melalui event, brand atau perusahaan dapat mempromosikan barang mereka, memperluas pasar yang belum terjangkau melalui pemasaran online, serta menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri. Event marketing efektif dalam membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek di pasar yang kompetitif. (Auliya, n.d.)

Ada beberapa fungsi event marketing menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2003) dalam (Auliya, n.d.) yaitu:

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
2. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
4. Terjadinya penjualan saat event
5. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek
6. Untuk menarik pelanggan pesaing
7. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
8. Menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, event marketing merupakan alat yang kuat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek di pasar yang kompetitif.

## Penjualan dan Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari kegiatan suatu perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, perusahaan bertujuan untuk menjualnya kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjadi sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya dan menghasilkan laba.

Penjualan adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk mereka, baik barang maupun jasa. Tujuan dari kegiatan ini adalah mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk memperoleh laba maksimum. (Togodly et al., n.d.)

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada masyarakat, dengan tujuan menghasilkan pendapatan yang menutup biaya dan menghasilkan laba. Penjualan penting untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya (2009), tingkat penjualan diartikan sebagai pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. (Togodly et al., n.d.)

Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah unit suatu produk dari hasil penjualan yang telah dilakukan oleh seseorang atau perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Nova Anjar, 2012) untuk meningkatkan tingkat penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi: menjajakan produk dengan cara menarik, menempatkan produk secara teratur, melakukan analisis pasar, menentukan calon pembeli potensial, mengadakan pameran, dan menawarkan diskon.

## Hubungan Event Marketing dan Tingkat Penjualan

Event marketing adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi keputusan mereka agar terjadi suatu transaksi penjualan. Semakin banyak transaksi penjualan, maka akan meningkatkan tingkat penjualan

sesuai harapan perusahaan. Selain itu, melalui event marketing, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi dan promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan keinginan pelanggan membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan. (Auliya, n.d.)

Dapat disimpulkan bahwa event marketing bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan transaksi dan tingkat penjualan. Melalui event marketing, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keinginan pelanggan membeli produk, sehingga penjualan meningkat.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data responden melalui metode survei untuk mendapatkan informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. (Harfania, n.d.). Menurut Sugiyono dalam (Harfania, n.d.), penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini berlokasi di lokasi perumahan PT Harmony Land Group di Depok dan Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menghadiri event marketing yang diselenggarakan oleh PT Harmony Land Group. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus. (Herdina Septika et al., n.d.). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner dengan skala pengukurannya yaitu skala semantic yang mengukur respon di antara dua kutub ekstrem dengan rentang nilai 1 sampai 5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak manajemen PT Harmony Land Group.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 30 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner, 100% responden sudah pernah menghadiri event marketing yang diselenggarakan oleh PT Harmony Land Group. Kemudian 66,7% dari responden berpendapat bahwa event marketing tersebut menarik. Konversi event marketing mempengaruhi keputusan untuk booking di perumahan Harmony Land Group sebesar 50%. Selain itu, sebanyak 80% responden memutuskan untuk booking di perumahan Harmony Land Group saat atau setelah menghadiri event marketing, dan 63,3% responden tertarik untuk merekomendasikan perumahan Harmony Land Group kepada teman atau saudara.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh event marketing terhadap peningkatan penjualan properti. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.160	2.457		1.694	.101
	EVENT MARKETING	.824	.129	.771	6.403	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

#### Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh ( Parsial) X terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,403 > 2,052$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh event marketing (X) terhadap peningkatan penjualan properti (Y)

#### Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.580	1.903

a. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,594, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X terhadap variable Y ( Parsial) adalah sebesar 59,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linier

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.478	1	148.478	41.004	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.389	28	3.621		
	Total	249.867	29			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan 0,000. signifikan tabel ANOVA 0,000 kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti Ho di tolak dan H1 diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh antara event marketing terhadap peningkatan penjualan property.

**Tabel Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.160	2.457		1.694	.101
	EVENT MARKETING	.824	.129	.771	6.403	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan tabel coefficients di atas, kolom B pada constant (a) adalah 4,160, sedangkan nilai Event Marketing (b) 0,824. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,160 + 0,824X$$

Artinya,

1. Terdapat hubungan positif antara event marketing dan peningkatan penjualan properti, di mana peningkatan dalam event marketing akan diikuti dengan peningkatan penjualan properti.
2. Jika tidak ada event marketing (X = 0), maka nilai Y adalah 4.160.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh b = 0,824 bertanda positif. Ini berarti setiap kali variabel event marketing bertambah satu, peningkatan penjualan properti bertambah 0,824.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif event marketing terhadap peningkatan penjualan properti pada PT Harmony Land Group. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif event marketing terhadap peningkatan penjualan properti pada PT Harmony Land Group. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Auliya, n.d.) yang mengatakan bahwa event marketing dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan dengan ketika tidak adanya event marketing.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Event Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Properti (Studi Kasus PT Harmony Land Group) sebagaimana disajikan dalam pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, event marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan property (Y). Pengaruh variable X terhadap variable Y (Parsial) adalah sebesar 59,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa event marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan properti pada PT Harmony Land Group.
3. Event marketing yang menarik dan efektif dapat meningkatkan keputusan booking serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran untuk PT Harmony Land Group adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas event marketing dengan menghadirkan tema inovatif dan berikan pengalaman berkesan untuk peserta.
2. Kumpulkan feedback dan analisis data penjualan setelah event untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.
3. Kembangkan program loyalitas dengan memberikan diskon khusus, hadiah, atau layanan eksklusif bagi pelanggan untuk mendorong rekomendasi.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan PT Harmony Land Group dapat terus meningkatkan efektivitas event marketing yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan properti secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, S. P. (n.d.). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Badan Pusat Statistik. (2024, July 28). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024*. Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia).
- Harfania, F. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA) THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION (A CASE STUDY ON RESTAURANT AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)*. www.pribuminews.com
- Herdina Septika, B., Dianti, I., Krisnahadi, T., Manajemen, P., Budaya, F., & dan Bisnis, M. (n.d.). *PENINGKATAN PENJUALAN TELUR ASIN (STUDI KASUS KWT KAMBOJA) DUSUN EROT DAYA DESA KALIJAGA TIMUR KECAMATAN AIKMEL KABUPATEN LOMBOK TIMUR*. In *EMAC (Journal of Economics)*.
- Nova Anjar. (2012). Analisis Harga dan Produk pada Penjualan. *Skripsi*.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). In *Jurnal Kompetensi Teknik (Vol. 2, Issue 2)*.
- Togodly, E., Stientje, H., Tinneke, T., & Tumbel, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA*.
- Wida Puspita. (2024, March 18). *Infrastruktur Tumbuh Pesat Bikin Properti Depok-Bogor Menggeliat*. DetikProperti.