

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual, berikut diantaranya:

2.1.1 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai kenaikan dalam jumlah produk atau jasa yang terjual, baik dalam satuan unit maupun nilai rupiah, yang terjadi akibat strategi pemasaran dan operasional yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:23) peningkatan penjualan adalah proses strategis untuk menambah volume penjualan melalui perbaikan produk, strategi promosi, penyesuaian harga, dan distribusi yang lebih luas. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:11) peningkatan penjualan merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatnya jumlah unit produk yang terjual atau nilai penjualan dalam periode tertentu.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:33) peningkatan penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk merangsang permintaan pasar terhadap produk mereka, dan peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peningkatan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan dapat dicapai melalui segmentasi yang tepat, targeting yang tajam, dan positioning yang kuat.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, peningkatan penjualan dapat dicapai melalui optimalisasi unsur bauran pemasaran (4P):

1. *Product* (Produk): Mutu, fitur, desain, dan keunikan produk sangat memengaruhi penjualan.
2. *Price* (Harga): Harga yang kompetitif dan sesuai nilai yang dirasakan konsumen.
3. *Place* (Distribusi): Kemudahan produk dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion* (Promosi): Aktivitas komunikasi seperti iklan, diskon, dan *public relations*.

Anderson, Narus & Van Rossum (2006) Teori ini menjelaskan bahwa penjualan meningkat jika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor utamanya adalah :

1. Nilai tambah (*value creation*)
2. Pemahaman kebutuhan pelanggan
3. Penawaran solusi yang relevan

2.1.1.2 Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Raymon, (2020:67) ukuran peningkatan penjualan adalah :

1. Harga yang diminta

Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual

2. Produk

Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya

3. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi Ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang menstransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.

5. Mutu dan kualitas produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang- barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

2.1.2 *Sponsorsip*

Menurut Belch & Belch, (2021:73) bahwa *sponsorship* adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial. Sedangkan menurut Herlambang (2022:24) bahwa dengan menggunakan sponsorship dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Menurut Boronczyk & Breuer, (2019:74) sponsor adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan brand image suatu perusahaan dengan cara mengasosiasikan dengan properti, yang dianggap membawa perubahan dari atribut properti gambar yang disponsori ke merek. Menurut Priansa (2017:2) *sponsorship* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau *event* dengan sebuah kontrak yang kemudian memiliki hak untuk menggunakan produk, nama brand bahkan logo serta halhal yang berkaitan lainnya. Menurut Gultom, dkk (2019:98) *sponsorship* adalah dukungan baik dana maupun produk yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan mengharapkan timbal balik yang positif.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa *sponsorship* adalah memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan

2.1.2.1 Kegiatan *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* dilakukan oleh perusahaan merupakan investasi yang besar, penting untuk perusahaan untuk tidak sembarangan melakukan kegiatan ini. Menurut Albart (2012:24) pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada:

1. Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan.

2. Kesesuaian event sponsorship dengan *event* yang dilaksanakan

Perusahaan melakukan kegiatan sponsorship akan menempatkan merek perusahaan di sekitar kegiatan *sponsorship* dan pengenalan produk kepada konsumen baik diberikan secara gratis maupun dengan memberikan potongan harga.

3. Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan.

4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut misalnya pada event olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun televisi.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Sponsorship*

Ada banyak faktor penentu kesuksesan dari kegiatan *sponsorship*, menurut Karo (2021:144) yaitu:

1. *Sponsor event fit* (Mensponsori acara yang cocok)

Tingkat kesesuaian antara sponsor dan *event* yang disponsori dengan mengukur hubungan logis, kemiripan dan tujuan yang sama.

2. *Attitude to sponsor* (Sikap terhadap sponsor)

Tingkat persepsi baik dan buruk oleh pengunjung terhadap perusahaan sponsor.

3. *Sincerity of sponsor* (Ketulusan sponsor)

Persepsi mengenai ketulusan sponsor untuk memberikan *sponsorship* kepada *event*.

4. *Ubiquity of sponsor* (Keberadaan sponsor di mana-mana)

Tingkat aktivitas *sponsorship* yang dilakukan oleh sponsor dengan mengukur komitmen sponsor dalam mensponsori jenis event sehingga sponsor terlihat selektif dalam memberikan sponsor kepada *event*.

2.2.1.3 Indikator *Sponsorship*

Menurut Salma dan Suci (2023:19), indikator *sponsorship* dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya adalah, berikut:

1. *Target audience reach* (target jangkuan audiens)

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu memperhatikan segmen mana yang paling sesuai dengan dengan sasaran pasar.

2. *Compebility with the company's or brand positioning* (Kompatibilitas dengan *positioning* perusahaan atau merek)

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti adidas mensponsori sepak bola. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya *Red Bull* mensponsori tim balap Formula F1.

3. *Messege capacity* (kapasitas pesan)

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan nama merek produk atau perusahaan disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.2.1.4 Indikator *Sponsorship*

Menurut Rossiter dan Percy (1998:118), indikator *sponsorship* dapat mencakup:

1. *Target Audience Reach*

Sejauh mana *sponsorship* dapat menjangkau audiens yang diinginkan oleh perusahaan.

2. *Compatibility with the Company's or Brand Positioning*

Kesesuaian sponsorship dengan citra atau positioning merek yang ingin dibangun.

3. *Message Capacity*

Kemampuan sponsorship untuk menyampaikan pesan merek dengan efektif.

4. *Brand Awareness*

Seberapa efektif sponsorship meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen.

5. *Brand Image*

Pengaruh sponsorship dalam membangun atau memperkuat citra merek.

6. *Customer Relationship*

Kemampuan sponsorship dalam mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

7. *Sales Impact*

Efektivitas sponsorship dalam meningkatkan penjualan atau konversi bisnis.

8. *Promotional Value*

Sponsorship juga berfungsi sebagai sarana promosi dalam event yang lebih besar tanpa harus mengadakan acara sendiri.

2.1.3 *Event* Lokal

Menurut Indriyati dan Hasanudin (2021:4) *event* adalah kegiatan yang diorganisir secara terencana dan terarah dengan melibatkan berbagai elemen seperti manusia, waktu, tempat, dan fasilitas, memiliki tujuan tertentu, serta bertujuan untuk memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta. Menurut Muhandi (2018:17) *event* adalah suatu kegiatan atau peristiwa yang diorganisir secara sengaja dengan memperhatikan aspek kepentingan, tujuan, dan pesan tertentu serta melibatkan partisipasi aktif peserta dan keterlibatan berbagai unsur dan elemen seperti manusia, tempat, waktu, dan fasilitas.

Sedangkan lokal mengacu pada sesuatu yang terikat dengan wilayah geografis tertentu, budaya masyarakat, atau komunitas spesifik yang berada di area tersebut. Dalam berbagai teori modern, lokal bukan hanya tentang lokasi fisik tetapi juga tentang koneksi sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Richards (2020:22) Lokal adalah cerminan identitas dan budaya masyarakat tertentu. Keunikan lokal menjadi sumber daya penting dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis komunitas. Sedangkan menurut Lundberg (2020:17) Lokal adalah ruang di mana kegiatan ekonomi berbasis komunitas dapat berkembang, misalnya melalui usaha kecil, pertanian lokal, atau pasar tradisional.

Dari penjelasan di atas, maka *event* lokal merujuk pada kegiatan atau acara yang diselenggarakan dalam skala terbatas, biasanya melibatkan komunitas, daerah, atau kelompok masyarakat tertentu. Menurut Walters & Raj

(2020:12) *Event* lokal harus dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan komunitas dan mendukung promosi budaya serta ekonomi lokal. Dengan demikian, *Event* lokal adalah aktivitas berbasis komunitas yang didesain untuk mendorong pelestarian budaya lokal, menggerakkan ekonomi mikro, dan meningkatkan kesejahteraan sosial.

2.1.3.1 Ciri-Ciri *Event* Lokal

Berdasarkan teori dan kajian yang menekankan keberlanjutan, partisipasi komunitas, dan adaptasi terhadap perkembangan global:

1. Berbasis Komunitas

Menurut Richards (2020:29) *Event* lokal selalu melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Keterlibatan komunitas memastikan bahwa acara mencerminkan nilai dan tradisi lokal. Contoh festival budaya tradisional yang diselenggarakan oleh dan untuk komunitas setempat dan kegiatan berbasis desa yang mempromosikan tradisi lokal.

2. Fokus Pada Keunikan Lokal

Menurut Lundberg (2020:12) *event* lokal menonjolkan elemen khas budaya, sejarah, atau warisan lokal, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Keaslian menjadi nilai penting dalam menciptakan pengalaman otentik. Contoh pertunjukan seni tradisional dan pameran produk lokal seperti kerajinan tangan atau makanan khas.

3. Mendorong Keberlanjutan

Menurut Yeoman (2020:20) *event* lokal mengedepankan prinsip keberlanjutan, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, mengelola

limbah secara bertanggung jawab dan melibatkan UMKM atau pengrajin lokal. Contoh festival makanan dengan bahan dari petani lokal dan acara yang menggunakan dekorasi berbahan daur ulang.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Event* Lokal

Faktor yang mempengaruhi *Event* Lokal menurut Raj dan Musgrave (2020:201) yakni:

1. Perencanaan yang matang dan manajemen risiko
2. Koordinasi antara penyelenggara dan pihak terkait
3. Pengelolaan logistik dan sumber daya yang efisien

Menurut Getz (2020) faktor yang mempengaruhi *Event* lokal dapat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan, pengeluaran untuk akomodasi, transportasi, dan konsumsi lainnya.

2.1.3.3 Indikator *Event* Lokal

Menurut Raj & Walters (2020:14) indikator *event* lokal adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Peserta dan Pengunjung

Tingkat kepuasan masyarakat lokal dan wisatawan terhadap pelaksanaan acara. Contoh survei atau umpan balik langsung dari pengunjung.

2. Tingkat kehadiran pada acara berikutnya (retensi peserta)

Promosi produk lokal kemampuan *event* untuk mempromosikan barang atau jasa dari komunitas lokal. Contoh volume penjualan produk lokal selama acara dan keterlibatan UMKM dalam penyelenggaraan acara.

3. Keberlanjutan Finansial Acara

Kemampuan *event* untuk mengelola anggaran dan mendatangkan sponsor. Contoh proporsi dana yang berasal dari mitra lokal dan surplus atau defisit keuangan setelah acara.

2.1.3.4 Indikator *Event* Lokal

Indikator *event* lokal menurut Mohaidin (2017:118) adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Acara (*Event Attraction*) – Seberapa menarik acara yang diselenggarakan bagi masyarakat dan wisatawan.
2. Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*) – Partisipasi aktif penduduk lokal dalam penyelenggaraan acara.
3. Fasilitas dan Infrastruktur (*Facilities & Infrastructure*) – Ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran *event*.
4. Dampak Sosial dan Budaya (*Social & Cultural Impact*) – Pengaruh event terhadap kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat.
5. Penyebaran Informasi (*Media & Promotion*) – Efektivitas media dalam menyebarkan informasi tentang event kepada khalayak luas.
6. Keberlanjutan dan Inovasi (*Sustainability & Innovation*) – Kemampuan event untuk beradaptasi, berkembang, dan terus menarik perhatian dari tahun ke tahun.

2.1.4 Kegiatan Edukasi

Dalam Kamus Bahasa Indoensia (2017:7) bahwa Kegiatan adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara kegiatan itu sendiri bisa merupakan badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga dan lain sebagainya. Menurut Rahayu (2019:7) Kegiatan adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Gagne (1985:22) menjelaskan bahwa kegiatan adalah proses yang dirancang untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu dengan tahapan-tahapan seperti perhatian, pemberian informasi, dan latihan.

Kegiatan Edukasi adalah aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu atau kelompok melalui proses pembelajaran yang terstruktur. Menurut Siemens (2005:26) menyoroti pentingnya jaringan digital dalam pembelajaran. Kegiatan edukasi banyak mengadopsi *platform daring* seperti *Coursera*, *Udemy*, dan *Google Classroom* untuk mendukung pembelajaran formal dan nonformal. Sedangkan Menurut Vygotsky (1978:12) menekankan pembelajaran melalui interaksi sosial. Dalam kegiatan edukasi, hal ini tercermin dalam diskusi kelompok, proyek kolaboratif, dan pembelajaran berbasis komunitas.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Edukasi

Pine dan Libby (2020:345) faktor yang mempengaruhi kegiatan edukasi yakni faktor psikologis dan motivasi. Kegiatan edukasi yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan psikologis peserta, seperti memberikan rasa

pencapaian atau memfasilitasi rasa percaya diri, akan lebih sukses dalam mencapai tujuan pendidikan. Sedangkan faktor motivasi seperti rasa ingin tahu atau keinginan untuk belajar, berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan peserta.

2.1.4.2 Indikator Kegiatan Edukasi

Menurut Johnson (2019:13) bahwa indikator kegiatan edukasi adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan tugas berbasis tim atau kelompok.
2. Adanya interaksi aktif antara siswa untuk mencapai tujuan bersama.
3. Keberhasilan dinilai berdasarkan kontribusi individu dan kelompok.

2.1.4.3 Indikator Kegiatan Edukasi

Menurut Notoatmodjo (2014:29) bahwa indikator kegiatan edukasi adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Pemahaman dan Pengetahuan

Bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku.

2. Tingkat Partisipasi dan Interaksi

Keterlibatan peserta didik dalam proses edukasi menjadi indikator penting dalam keberhasilan program edukasi.

3. Keterampilan yang Diperoleh

Keterampilan yang diajarkan dalam kegiatan edukasi dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan, seperti respons terpimpin, mekanisme, dan adopsi.

4. Perubahan Sikap dan Perilaku

Edukasi yang berhasil dapat dilihat dari perubahan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh peserta didik setelah mengikuti program edukasi.

5. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Faktor fasilitas juga berperan penting dalam efektivitas edukasi, seperti media pembelajaran yang memadai.

6. Evaluasi dan Pengukuran Hasil Belajar

Efektivitas edukasi dapat diukur menggunakan metode evaluasi seperti tes, wawancara, atau observasi untuk melihat sejauh mana peserta telah memahami materi yang diajarkan.

2.1.5 Penawaran

Menurut Mankiw (2018:22) penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual. Senada dengan pernyataan tersebut, pengertian penawaran menurut Rahardja & Manurung (2008:14) adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, tingkat harga tertentu, dan periode tertentu. Menurut Institute, (2013:23), penawaran mengacu pada produksi dan ketersediaan produk itu sendiri.

Di dalam penawaran yang perlu diperkuat adalah cara mempromosikan barang atau jasa, agar saat harga naik konsumen tetap membelinya sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang tinggi, Venny dan Asriati (2022:3).

Dari pendapat di atas, maka penawaran memiliki bentuk demikian karena adanya hubungan yang positif antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

2.1.5.1 Ciri-Ciri Penawaran

Menurut Mankiw (2021) menjelaskan ciri-ciri penawaran dalam teori ekonomi mikro, yang berfokus pada perilaku produsen dalam menanggapi perubahan harga pasar. Berikut ciri-ciri penawara, yaitu:

1. Terpengaruh oleh harga: Penawaran akan berubah seiring dengan perubahan harga di pasar. Semakin tinggi harga, semakin besar jumlah yang ditawarkan oleh produsen.
2. Relasi positif dengan harga: Ada hubungan yang positif antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan (hukum penawaran).
3. Dipengaruhi oleh biaya produksi: Semakin rendah biaya produksi, semakin banyak barang yang bisa ditawarkan oleh produsen.
4. Dipengaruhi oleh teknologi: Kemajuan teknologi dapat meningkatkan jumlah barang yang dapat diproduksi dan ditawarkan

2.1.5.2 Faktor Yang Memengaruhi Penawaran

Menurut Schiller (2022:22) Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran yakni:

1. Perubahan harga bahan baku

Jika harga bahan baku naik, biaya produksi akan meningkat dan produsen akan menawarkan lebih sedikit barang.

2. Perubahan iklim dan faktor alam

Perubahan kondisi alam yang mempengaruhi produksi (misalnya, bencana alam atau cuaca ekstrem) dapat mengurangi penawaran barang.

3. Keputusan produsen

Produsen akan menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan biaya dan potensi keuntungan yang mereka harapkan dari pasar.

2.1.5.3 Indikator Penawaran

Menurut Sukirno, (2013:5) indikator penawaran adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang

Jika harga barang semakin tinggi, tentu jumlah penawaran juga akan tinggi. Harga barang yang tinggi membuat penjual untuk memperbanyak menjual barang tersebut, sehingga dapat menjual lebih banyak barang dan mendapat keuntungan yang banyak. Sedangkan semakin rendah harga barang, maka penjual akan semakin sedikit menjualnya.

2. Biaya Faktor Produksi

Saat biaya produksi suatu barang turun, produsen akan semakin besar melakukan penawaran. Sedangkan jika biaya produksi barang sangat tinggi, maka produsen hanya membuat beberapa jenis saja dari produk tersebut.

3. Tingkat Teknologi

Dimana saat proses produksi, pasti menggunakan teknologi untuk pengerjaannya. Semakin maju teknologi, tentu bisa mengefisienkan waktu dan meningkatkan produktivitas barang. Alhasil, jumlah barang akan semakin besar. Efisiensi ini akan membuat biaya produksi lebih rendah, sehingga barang yang ditawarkan akan bertambah.

2.1.5.4 Indikator Penawaran

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015:111) indikator penawaran adalah sebagai berikut:

1. Harga Barang atau Jasa

Semakin tinggi harga suatu barang, semakin besar jumlah yang ditawarkan oleh produsen.

2. Biaya Produksi

Jika biaya produksi meningkat, penawaran barang cenderung menurun karena biaya produksi yang lebih tinggi dapat mengurangi keuntungan produsen.

3. Teknologi Produksi

Kemajuan teknologi dapat meningkatkan efisiensi produksi, sehingga produsen mampu menawarkan lebih banyak barang dengan biaya lebih rendah.

4. Jumlah Produsen di Pasar

Semakin banyak produsen yang menawarkan barang serupa, maka total penawaran akan meningkat.

5. Kebijakan Pemerintah

Pajak, subsidi, dan regulasi dapat mempengaruhi jumlah barang yang dapat ditawarkan oleh produsen.

6. Harga Barang Terkait

Jika harga barang substitusi atau komplementer berubah, produsen dapat menyesuaikan jumlah barang yang ditawarkan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Peningkatan Penjualan

Sponsorship adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial Belch & Belch, (2021:73). Sedangkan menurut Herlambang et al., (2022:24) bahwa dengan menggunakan sponsorship dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Said (2019) dengan judul “Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor”. Dari hasil penelitian, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Astra Honda Motor. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 68,441 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra

Honda Motor. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel *sponsorship* sebesar $4,078 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) nilai t_{hitung} variabel publisitas sebesar $4,974 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) serta nilai t_{hitung} variabel periklanan sebesar $6,791 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), artinya *sponsorship*, publisitas dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

2.2.2 Pengaruh *Event* Lokal Terhadap Peningkatan Penjualan

Event Lokal *Event* lokal harus dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan komunitas dan mendukung promosi budaya serta ekonomi lokal Walters & Raj (2020). Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rabbani (2021) dengan judul “Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market)”. Hasil penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang akan memaparkan bagaimana event ini dapat membantu pertumbuhan banyak bisnis baik dari Basha maupun banyaknya local brand yang berkembang dan muncul karena Basha. Selain itu event memberikan pengalaman kepada customer untuk merasakan dan melihat langsung produk yang diminati. Hal tersebut menjadikan pemasaran melalui event memberikan dampak langsung terkait peningkatan omzet dan meningkatkan trafik media sosial karena adanya awareness dari pengunjung event terkait *brand* yang sudah dilihatnya.

2.2.3 Pengaruh Kegiatan Edukasi Terhadap Peningkatan Penjualan

Kegiatan edukasi menyoroti pentingnya jaringan digital dalam pembelajaran. Kegiatan edukasi banyak mengadopsi *platform daring* seperti *Coursera*, *Udemy*, dan *Google Classroom* untuk mendukung pembelajaran formal dan nonformal Menurut Siemens (2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailaturohmah (2020) dengan judul “Pengaruh Edukasi Terhadap Pengetahuan Sikap Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Halal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan dan sikap responden terhadap penggunaan kosmetik sebelum dan setelah edukasi halal dengan nilai $p \leq 0,05$.

2.2.4 Pengaruh Penawaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual Mankiw (2018). Penawaran menurut Rahardja & Manurung (2008:14) adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, tingkat harga tertentu, dan periode tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wigati (2020) dengan judul “Pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk Sales dan Marketing Terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo”. Hasil analisis data dengan uji t, menunjukan bahwa penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo sebesar 0,026, pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen sebesar 0.011, selain itu dari uji F dikolom sig yang menunjukan 0,000 bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar(0,05), sehingga penawaran dan pengetahuan

produk berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen, dan secara bersama-sama penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kasino Martowinangun (2019) “Pengaruh <i>Strategi</i> Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinan (R^2) antara variabel X dan variabel Y adalah $R^2 = 0,469$ yang berarti bahwa kontribusi X terhadap Y adalah 46,9% dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga tingkat hubungan antara penentuan strategi promosi dan peningkatan penjualan dikatakan cukup baik. Saran bagi perusahaan harus melakukan penyesuaian dalam perbaikan promosi yang ditetapkan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan dan perusahaan harus dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan semua strategi promosi.
2	Mozes Haryanto (2022) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan secara parsial variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif

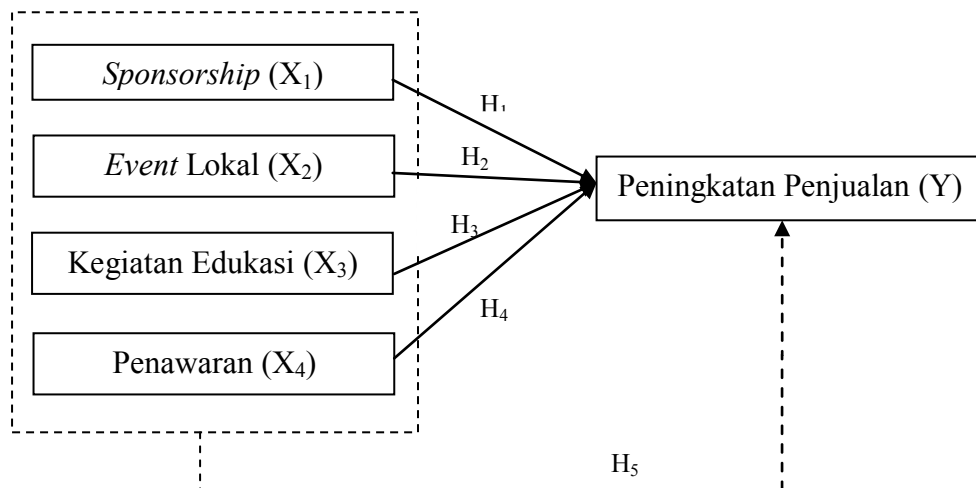
			namun tidak signifikan, variabel produk yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar.
3	Ahmad Rizki Harahap (2025) “Edukasi dan Literasi Akuntansi Sebagai Pendorong UMKM Yang Berkelanjutan pada Usaha Roti Pakcik Tanjung Morawa”	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman pemilik dan staf usaha terhadap pentingnya pencatatan keuangan harian, pembuatan laporan laba rugi, serta pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Selain itu, mitra mulai mengadopsi format laporan keuangan sederhana untuk memantau perkembangan bisnis.
4	Aqida Nuril Salma (2017) “Pengaruh <i>Sponsorship</i> dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap <i>Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner</i>)”	Metode Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap brand awareness. Selanjutnya, analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa dimensi <i>sponsorship compatibility with the company's or brand positioning</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek dibandingkan dua dimensi lainnya.
4	Erna Wigati (2020) “Pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk Sales dan Marketing Terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo”	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo sebesar 0,026, pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen sebesar 0.011, selain itu dari uji F dikolom sig yang menunjukan 0,000 bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan standar(0,05), sehingga penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Dalam penelitian ini

			disimpulkan bahwa penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen, dan secara bersama-sama penawaran dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Minat konsumen di Amarelo Hotel Solo.
5	Indah Fitri Rahmawati (2024) “Pengaruh Strategi <i>Event Marketing</i> dan Sponsorship Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Noodle di PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Kota Palembang”	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukan . dari dua strategi promosi yang dilakukan PT. Indofood keduanya memberikan pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap brand awareness konsumen. Sebesar 20,1% variabel event marketing dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen dalam mengingat produk mie, sedangkan variabel sponsorship mempengaruhi 53,3% sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berpengaruh. ada pada penelitian ini. Untuk meningkatkan brandawareness konsumen terhadap produk mie, penulis menyarankan bahwa PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota palembang memprioritaskan dan mengalokasikan dana perusahaan yang lebih besar untuk strategi event marketing karena strategi ini akan menarik perhatian konsumen dalam mengenali suatu produk dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengingat dan mengetahui produk mie apa saja yang diproduksi oleh perusahaan sehingga brand awareness konsumen akan meningkat.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berpikir berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X_1 : *Sponsorship*

X_2 : *Event Lokal*

X_3 : *Kegiatan Edukasi*

X_4 : *Penawaran*

Y : *Peningkatan Penjualan*

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel *Sponsorship* (X_1), *Event* Lokal (X_2), Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) masing-masing atau secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat Peningkatan Penjualan (Y), kemudian variabel bebas bersama-sama juga berpengaruh terhadap variabel terikat pada produk Roti Sari di Kota Bengkulu..

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Sponsorship</i> (X_1)	<i>Sponsorship</i> adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial pada produk roti sari di Kota Bengkulu.	1. Target audience reach (target jangkuan audiens) 2. Compebility with the company's or brand positioning (Kompatibilitas dengan positioning perusahaan atau merek) 3. Messege capacity (kapasitas pesan) (Salma dan Ratih Dwi Suci, 2023:19)	Kuisisioner	<i>Likert</i>
<i>Event</i> Lokal (X_2)	<i>Event</i> Lokal adalah kegiatan yang diorganisir secara terencana dan terarah dengan melibatkan berbagai elemen seperti manusia, waktu, tempat, dan fasilitas, memiliki tujuan tertentu, serta bertujuan untuk	1. Kepuasan Peserta dan Pengunjung: 2. Tingkat kehadiran pada acara berikutnya (retensi peserta) 3. Keberlanjutan Finansial Acara (Raj & Walters, 2020:14)	Kuisisioner	<i>Likert</i>

	memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta.			
Kegiatan Edukasi (X_3)	Kegiatan edukasi adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus.	1. Penggunaan tugas berbasis tim atau kelompok. 2. Adanya interaksi aktif antara siswa untuk mencapai tujuan bersama. 3. Keberhasilan dinilai berdasarkan kontribusi individu dan kelompok (Johnson & Johnson, 2019:13)	Kuisisioner	<i>Likert</i>
Penawaran (X_4)	Penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual.	1. Harga Barang 2. Biaya Faktor Produksi 3. Tingkat Teknologi (Sukirno, 2013:5)	Kuisisioner	<i>Likert</i>
Peningkatan Penjualan (Y)	Eklusif produk adalah salah satu pendekatan dalam strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.	1. Harga yang diminta 2. Produk 3. Promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu dan kualitas produk (Kotler dan Armstrong dalam Raymon, 2020:67)	Kuisisioner	<i>Likert</i>

Dari defenisi operasional, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini di adopsi dari:

1. Kuesioner variabel X_1 *Sponsorship* di adopsi dari penelitian Idris Afandi Said (2019) dengan judul Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.

2. Kuesioner variabel X_2 *Event* Lokal di adopsi dari penelitian Abdurrahman Rabbani (2021) dengan judul *Event* Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market).
3. Kuesioner variabel X_3 Kegiatan Edukasi di adopsi dari penelitian Siti Lailaturohmah (2020) dengan Pengaruh Edukasi Terhadap Pengetahuan Sikap Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Halal.
4. Kuesioner variabel X_4 Penawaran di adopsi dari penelitian Erna Wigati (2020) dengan judul Pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk Sales dan Marketing Terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo
5. Kuesioner variabel Y Peningkatan Penjualan di adopsi dari penelitian Indah Fitri Rahmawati dengan judul Pengaruh Strategi Event Marketing dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

2.6 Hipotesis

Menurut Sidik Priadana dan Denok Sunarsi (2021:14) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Diduga ada pengaruh secara signifikan *sponsorship* dalam *event* lokal terhadap peningkatan penjualan Sari Roti di Kota Bengkulu.
- H_2 : Diduga ada pengaruh secara signifikan *event* lokal terhadap peningkatan penjualan Sari Roti di Kota Bengkulu.
- H_3 : Diduga ada pengaruh secara signifikan kegiatan edukasi terhadap peningkatan penjualan Sari Roti di Kota Bengkulu.

- H₄ : Diduga ada pengaruh secara signifikan penawaran terhadap peningkatan penjualan Sari Roti di Kota Bengkulu.
- H₅ : Diduga ada pengaruh secara signifikan kerja *sponsorship*, *event* local, kegiatan edukasi dan penawaran terhadap peningkatan penjualan Sari Roti di Kota Bengkulu.