

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA SOD GROUP
DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN TIKET
KONSER *SOUNDS OF DOWNTOWN* FESTIVAL DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :
ARIFANIA PRATIWI
NPM. 21042010254

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA SOD GROUP
DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN TIKET
KONSER *SOUNDS OF DOWNTOWN* FESTIVAL DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

ARIFANIA PRATIWI
NPM. 21042010254

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SOD GROUP
DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN TIKET
KONSER *SOUNDS OF DOWNTOWN* FESTIVAL DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

ARIFANIA PRATIWI

NPM. 21042010254

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 19 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI :

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris


Budi Prabowo S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratmali, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifania Pratiwi
NPM : 21042010254
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 19 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Arifania Pratiwi
NPM. 21042010254

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA SOD GROUP DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER *SOUNDS OF DOWNTOWN* FESTIVAL DI KOTA SURABAYA”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, motivasi, serta saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Penulis juga menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, dan juga materil. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak dibawah ini :

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Cinta pertama dan panutan penulis yaitu Alm. Bapak Drs. Hardi Praptomo, seorang Bapak yang menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. Ucap syukur penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis yang sederhana dengan penuh dukungan. Terimakasih engkau selalu memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa besar, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang terbaaik untuk putri kecilmu ini.
5. Perempuan hebat dalam hidup penulis yaitu Mama Siti Sutarmi, seorang Ibu yang hebat sudah membesarkan dan mendidik anak – anaknya hingga

mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk do'a mu yang sangat luar biasa, kasih sayang, nasihat, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang sederhana ini.

6. Teman – teman terdekat penulis yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu mengerjakan skripsi dengan baik meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi dan membuktikan bahwa usaha yang konsisten membawa hasil yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini.

Surabaya, Mei 2025

Arifania Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	31
2.2.3 Minat Beli	39
2.2.4 Analisis SWOT	47
2.3 Kerangka Berpikir.....	50

BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Informan Penelitian.....	52
3.4 Sumber Data Penelitian	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.7 Analisis SWOT	58
3.8 Matriks IFAS.....	59
3.9 Matriks EFAS.....	61
3.10Matriks SWOT.....	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Perusahaan.....	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.3 Logo Perusahaan	66
4.1.4 Struktur Organisasi.....	67
4.2 Hasil dan Penyajian Data.....	67
4.2.1 Hasil Wawancara	68
4.2.2 Identitas Informan	77
4.2.3 Analisis SWOT	77
4.2.4 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS	80
4.2.5 Diagram SWOT.....	87

4.2.6 Matriks Internal dan Eksternal	89
4.2.7 Matriks Alternatif Strategi SWOT	90
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	93
4.3.2 Kendala yang Dihadapi	97
4.3.3 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Peneliti Terdahulu.....	98
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia	4
Gambar 1. 2 Kemeriahan <i>Sounds Of Downtown</i> Festival Tahun 2024.....	8
Gambar 1. 3 Kemeriahan <i>Ekspectanica</i> Tahun 2024	9
Gambar 1. 4 Kemeriahan <i>De Poppin Rhytm</i> Festival Tahun 2024	10
Gambar 1. 5 Antusiasme <i>Sounds Of Downtown</i> Festival Vol. 06	14
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 4. 1 Logo SOD Group	66
Gambar 4. 2 Logo <i>Sounds Of Downtown</i> Festival.....	67
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi SOD Group	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	36
Tabel 3. 1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	60
Tabel 3. 2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	62
Tabel 3. 3 Matriks SWOT	62
Tabel 4. 1 Identitas Informan <i>Sounds Of Downtown Festival</i>	77
Tabel 4. 2 Hasil Rata – Rata Kuisioner Responden	81
Tabel 4. 3 Hasil IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	82
Tabel 4. 4 Hasil Rata – Rata Kuisioner Responden	84
Tabel 4. 5 Hasil EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	85
Tabel 4. 6 Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal.....	87
Tabel 4. 7 Matriks Alternatif Strategi SWOT	90
Tabel 4. 8 Peningkatan Jumlah Tiket Setiap Volume	97
Tabel 4. 9 Perbandingan dengan Peneliti Terdahulu	98

ABSTRAK

Arifania Pratiwi, 21042010254. Strategi *Digital Marketing* Pada SOD Group Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Tiket Konser *Sounds Of Downtown Festival* di Kota Surabaya.

Adanya perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi telah menjadi tulang punggung bagi banyak perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah perubahan bisnis yang semakin melejit dengan cara menerapkan *digital marketing* di dalam bisnisnya. Perusahaan dapat menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi mereka untuk mengikuti tren pasar yang bergerak cepat. Penelitian ini menyoroti pada strategi *digital marketing* SOD Group dalam meningkatkan minat pembelian tiket konser *Sounds Of Downtown Festival*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh SOD Group dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa *Sounds Of Downtown Festival* mempunyai empat faktor utama. Faktor kekuatan dengan skor total 3,09, faktor kelemahan memperoleh skor total 0,38, faktor peluang mendapatkan skor total 2,12, dan faktor ancaman memiliki skor total 0,80. Berdasarkan konsekuensi garis SWOT, *Sounds Of Downtown Festival* berada di kuadran I dengan nilai (X ; Y) (2,71 – 1,32) menunjukkan posisi strategis untuk menerapkan perencanaan strategi agresif.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Analisis SWOT, Minat Beli, *Sounds Of Downtown Festival*

ABSTRACT

Arifania Pratiwi, 21042010254. *Digital Marketing Strategy At SOD Group In Increasing Interest In Purchasing Concert Tickets Sounds Of Downtown Festival In The City Of Surabaya.*

The existence of business development supported by technology has become the backbone for many companies that want to survive and thrive in the midst of increasingly rapid business changes by implementing digital marketing in their business. Companies can implement digital marketing as part of their strategy to keep up with fast-moving market trends. This research highlights SOD Group's digital marketing strategy in increasing interest in purchasing Sounds Of Downtown Festival concert tickets. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of digital marketing strategies implemented by SOD Group in influencing concert ticket purchasing decisions. The type of research used is qualitative research with a descriptive approach. The data analysis method used is SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the research analysis using the IFAS and EFAS tables show that Sounds Of Downtown Festival has four main factors. Strength factors with a total score of 3.09, weakness factors get a total score of 0.38, opportunity factors get a total score of 2.12, and threat factors have a total score of 0.80. Based on the consequences of the SWOT line, Sounds Of Downtown Festival is in quadrant I with a value of (X;Y) (2.71 - 1.32) which indicates a strategic position to implement aggressive strategic planning.

Keywords: *Digital Marketing, SWOT Analysis, Purchase Intention, Sounds Of Downtown Festival*