BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat ini memberikan pengaruh diberbagai bidang, terutama bidang perekonomian. Dalam bidang perekonomian ini perkembangan tersebut telah menimbulkan persaingan yang ketat khususnya antar pelaku bisnis. Dibutuhkan upaya pola pikir yang cepat dan responsif untuk memahami berbagai perubahan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen. Hal itu dilakukan agar pelaku bisnis dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya (Fauzi, 2024).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi bisnis yang kokoh dan fleksibel agar mampu berkompetisi dan mempertahankan posisinya di pasar. Dalam era digital yang terus maju, pelaku usaha harus siap menghadapi perubahan yang tiba - tiba dan tidak terduga. Kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk atau pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terjadi (Sumartono, 2024).

Perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam menghadapi tantangan pada lingkungan bisnis. Teknologi tidak hanya mempercepat proses operasional, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai fungsi, mulai dari manajemen

rantai pasokan hingga pemasaran digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami *trend* pasar dan perilaku konsumen dengan lebih akurat, memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan dalam strategi bisnis. Digitalisasi juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, di mana personalisasi dan pelayanan yang cepat menjadi tuntutan yang harus dipenuhi untuk memenangkan hati konsumen (Kurshariyadi, *et al*., 2024).

Perubahan terbesar di era globalisasi dan perkembangan teknologi ini dapat dibuktikan dengan munculnya *digital marketing* atau pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen. *Digital marketing* mencakup segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan platform e-*commerce*. Masing – masing platform memiliki karakteristik unik yang memungkinkan pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang berbeda, serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efisien (Awa, *et al*., 2024).

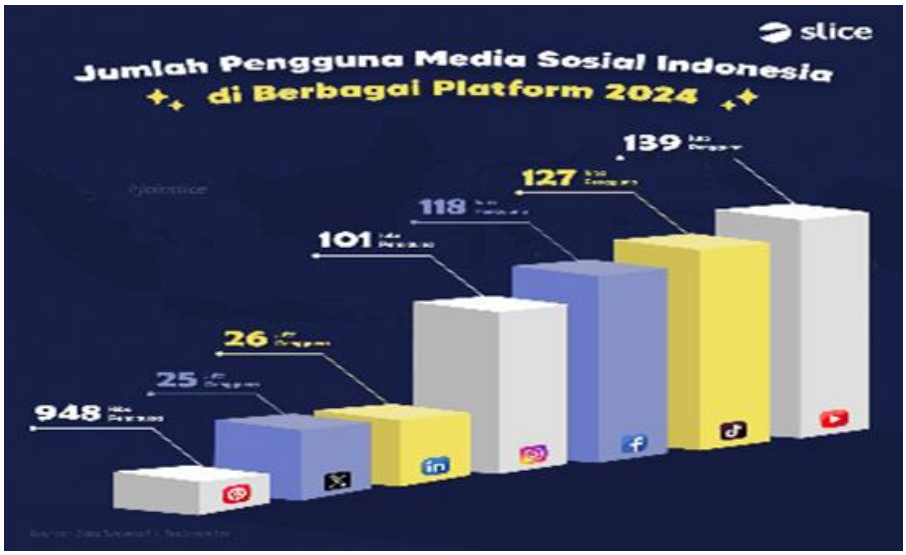
Adanya perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi telah menjadi tulang punggung bagi banyak perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah perubahan bisnis yang semakin melejit dengan cara menerapkan *digital marketing* di dalam bisnisnya. Perusahaan dapat menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi mereka untuk mengikuti tren pasar yang bergerak cepat. Dengan adanya teknologi, dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis karena dalam prosesnya perusahaan dapat

memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Agustin, *et al.,* 2023).

Dapat dipahami pengertian dari *digital marketing* merupakan suatu hal yang memanfaatkan media sosial atau internet sebagai sarana untuk mempromosikan merek atau produk. Media sosial memiliki manfaat yang besar untuk aktivitas yang berhubungan dengan *e-commerce* maupun promosi produk. Daya tarik iklan yang mampu menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk memiliki nilai yang sama pentingnya dengan produk itu sendiri dalam menarik pelanggan. Selain itu, citra merek suatu produk juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, daya tarik iklan dan citra merek produk memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk (Agustin, *et al.,* 2023)

Berbagai perkembangan teknologi secara bersamaan telah memfasilitasi munculnya *digital marketing*. Teknologi yang dimaksud yaitu internet, browser, dan teknologi database (basis data). Internet telah memungkinkan pemasaran dan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* bisa didefinisikan sebagai upaya pemasaran produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital atau internet. Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan digital, pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan lain sebagainya yang memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran (Aryanto, 2021).

Digital Marketing bukan hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran produk atau jasa, tetapi juga berperan sebagai platform atau sarana digital yang memfasilitasi proses *marketing* dengan tujuan akhir mengakomodasi interaksi dengan konsumen dan menghasilkan suatu keterlibatan dalam bentuk loyalitas konsumen. Penggunaan fasilitas dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan (Aryanto, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber : www.slice.id , Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dilansir dari data yang disajikan oleh Slice.id menunjukkan bahwa platform media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2024 akan didominasi oleh YouTube dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh Instagram 127 juta, Facebook 118 juta, dan TikTok 101 juta. Sementara itu,

media sosial lain seperti Pinterest 26 juta, Twitter 25 juta, dan LinkedIn 22 juta juga masih akan menjadi pilihan para pengguna di Indonesia. Tren ini menunjukkan bahwa video dan hiburan (YouTube dan TikTok) serta platform jejaring sosial (Instagram dan Facebook) akan tetap mendominasi preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Hal ini dapat menimbulkan peluang bagi para pelaku bisnis dan pemasar digital di Indonesia pada tahun 2024 akan semakin besar seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform – platform tersebut untuk melakukan branding, promosi produk, serta aktivitas pemasaran digital lainnya guna menjangkau audiens yang semakin beragam dan dinamis.

Dikutip dari *website* Liputan6.com (2022), Platform digital selain televisi saat ini ada *social media* seperti Instagram, TikTok, X (Twitter) dan lainnya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan yang juga dapat membantu pengaruh dalam hal promosi pemasaran. Hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya pemasaran digital berpotensi besar untuk mempromosikan sebuah merek serta meningkatkan preferensi dan penjualan. Dengan perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi, kini promosi pemasaran juga digunakan oleh promotor atau pelaku bisnis di dunia industri musik.

Industri musik mengambil langkah dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosinya. Media sosial kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat luas. Para pelaku industri

musik saat ini tidak hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan konten digital yang interaktif seperti menggunggah atau memposting perihal konten digital seperti pengenalan dan penjabaran mengenai acara yang akan diselenggarakan kepada para calon penonton agar dapat menarik perhatian mereka. Sehingga kegiatan promosi tersebut akan menarik calon penonton untuk membeli tiket dan ikut turut menyaksikan acara. Postingan tersebut dapat dilakukan di media sosial instagram (Sinaga, *et al.,* 2023).

Dikutip dari *website* viva.co.id (2024), Industri musik di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk perkembangan tersebut dapat ditandai dengan maraknya penyelenggaraan konser musik yang mendatangkan ribuan penonton dari berbagai kalangan. Konser musik tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga menjadi ajang berkumpulnya para pecinta musik untuk menikmati penampilan musisi favorit mereka. Perkembangan musik di Indonesia kini telah menjadi salah satu tren yang sering dihadiri oleh kalangan remaja sebagai hiburan dan mengekspresikan diri, karena industri musik di Indonesia memiliki banyak perkembangan, dari munculnya banyak musisi dan berbagai macam genre serta aliran musik atau band. Di tengah pesatnya perkembangan industri musik, kini Surabaya muncul sebagai salah satu kota yang ikut serta merayakan keanekaragaman musik melalui festival – festival musik yang digelar setiap tahunnya.

Festival musik di Surabaya tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah bagi musisi baru sampai musisi ternama untuk menampilkan karya mereka kepada publik. Seseorang yang mungkin merasa jenuh atau mengalami tekanan lainnya dapat mencoba untuk mengunjungi festival musik sebagai sarana melepas penat dan menghabiskan waktu bersama teman – teman (Maharani, 2024). Di Surabaya, terdapat beberapa festival musik yang selalu menarik perhatian masyarakat, antara lain SOD Festival, *Ekspectanica*, dan *De Poppin Rhythm* Festival yang mana dari ketiga festival musik tersebut diselenggarakan dalam waktu yang berdekatan.

Dapat diketahui bahwa rangkaian festival musik di Surabaya pada tahun 2024 menghadirkan berbagai festival menarik yang siap memikat para penggemar musik. Sesuai dengan *broadcast* pemasaran yang dilakukan oleh setiap promotor, pelaksanaan SOD Festival diselenggarakan pada tanggal 3 – 4 Agustus 2024 yang berlokasi di Lapangan Bhumi Marinir Karang Pilang, kemudian *Ekspectanica* diselenggarakan pada tanggal 31 – 1 September 2024 yang berlokasi di Surabaya Expo Center Ex THR dan *De Poppin Rhythm* Festival diselenggarakan pada tanggal 5 – 6 Oktober 2024 berlokasi di Lapangan Bhumi Marinir Karang Pilang. Ketiga festival ini dikenal memiliki daya tarik yang luar biasa, sehingga mampu menarik ribuan penonton dalam setiap tahunnya. Festival musik tersebut memiliki kombinasi *line-up* artis yang menarik, variasi genre musik, serta *new experience* konser yang menyenangkan. Hal tersebut membuat para penggemar musik tidak ingin melewatkan kesempatan untuk ikut serta dalam festival musik tersebut.

Gambar 1. 2 Kemeriahan *Sounds Of Downtown* Festival Tahun 2024

Sumber : postingan akun instagram *@sodfestival*, Tahun 2024

Dapat dilihat pada gambar diatas menampilkan kemeriahan *Sounds Of Downtown* Festival pada tahun 2024. Terlihat panggung utama dipenuhi dengan sorotan lampu yang bergerak mengikuti irama musik serta memberi efek dramatis dan memperkuat suasana festival terlihat menarik. Kerumunan penonton yang memadati area setiap sudut panggung yang menciptakan atmosfer yang hidup dan penuh semangat. Tidak hanya fokus pada panggung utama, festival ini juga menyediakan beberapa *stand* makanan dan minuman yang ramai dikunjungi oleh para penonton. Penonton terlihat menikmati makanan dan minuman sambil menyaksikan pertunjungan musisi ternama. Suasana festival yang meriah, interaktif dan penuh kegembiraan ini berhasil menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi seluruh penonton yang hadir.

Gambar 1. 3 Kemeriahan *Ekspectanica* Tahun 2024

Sumber : postingan akun instagram *@aslisuroboyo*, Tahun 2024

Pada gambar 1.3 merupakan suasana kemeriahan konser musik *Ekspectanica* yang diselenggarakan pada tanggal 31 – 1 September 2024 berlokasi di Surabaya Expo Center Ex THR dengan ribuan penonton yang memadati venue acara. Penonton terlihat antusias dalam menikmati penampilan dari berbagai musisi yang hadir. Selain menghadirkan berbagai musisi ternama, konser musik tersebut juga menyediakan fasilitas berupa *stand* yang menawarkan makanan, minuman, dan lain – lain.

Gambar 1. 4 Kemeriahan *De Poppin Rhytm* Festival Tahun 2024

Sumber : postingan akun instagram *@dprfestival*, Tahun 2024

Pada gambar 1.4 menunjukkan kemeriahan *De Poppin Rhytm* Festival yang diselenggarakan pada tahun 2024. Terlihar dari sudut atas panggung telah dipenuhi oleh kerumunan pengunjung yang memadati area disekitarnya. *De Poppin Rhytm* Festival tahun 2024 ini berhasil menarik antusiasme masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Sebagai salah satu festival musik berskala besar di Kota Surabaya, acara ini mampu menyajikan pertunjukan hiburan yang memukai serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi seluruh penonton yang hadir.

Dari ketiga festival musik tersebut, tentunya para penyelenggara mempunyai strategi *marketing* yang dapat menarik minat penonton salah satu strateginya ialah dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut penyelenggara dapat lebih mudah menjangkau masyarakat luas baik dalam kota maupun luar kota.

Salah satu festival musik di Surabaya yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosinya adalah SOD Festival di mana festival musik tersebut dibawah naungan SOD Group.

Sounds Of Downtown Festival atau yang biasa dikenal sebagai SOD Fest adalah sebuah festival musik tahunan di Surabaya yang diselenggakan oleh SOD Group. Didirikan pada tahun 2022, SOD Group merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada dunia hiburan dan industri kreatif lainnya, khususnya dalam penyelenggaraan festival musik dengan visi untuk membangun merek gaya hidup yang kuat dan abadi secara global dalam *industri liftstyle, entertainment & hospitality*. Selain menyelenggarakan SOD Festival, saat ini SOD Group juga sedang membangun sebuah ekosistem industri kreatif dan pertunjukkan melalui beberapa *brand* lain yang dimiliki, antara lain : *Sounds Of Downtown*, SOD Live, Chakra Live Asia, Waku – Waku Festival, On The Ground dan Collectives.

Sementara itu, dalam rangkaian festival musik yang ada di Surabaya, SOD Festival menghadapi beberapa kompetitor yang juga turut menarik perhatian masyarakat. Festival – festival musik lain seperti *Ekspectanica* dan *De Poppin Rhythm* Festival diselenggarakan dalam waktu yang berdekatan dengan SOD Festival, sehingga mereka turut memperebutkan para calon penonton yang sama. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara SOD Festival untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman terbaik bagi para penonton. Secara tidak langsung, mereka harus mampu mempertahankan dan

meningkatkan daya tarik acara tersebut agar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kota Surabaya dalam menghadiri festival musik.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global, kini bergeser dari metode konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini dinilai lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet. Dari satu perspektif, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Dari perspektif lain, konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Kini, pembeli semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang mereka lakukan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa dibatasi oleh jarak geografis maupun waktu (Komala Sari, 2021).

Pada era digital saat ini, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi, *digital marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan pada sebuah bisnis. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat seperti segmentasi pasar, penggunaan *content marketing*, aktif dalam *social media marketing*, iklan berbayar, berkolaborasi dengan *influencer* sehingga perusahaan mampu menarik minat konsumen, meningkatkan *brand awareness* memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam industri musik di Indonesia, *digital marketing*

menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan minat pembelian tiket. Festival musik dengan jangkauan penonton yang banyak seperti *Sounds Of Downtown* di Surabaya ini telah memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses promosi, meningkatkan interaksi dengan calon penonton, membangun *hype* sebelum acara berlangsung, dan mempercepat penjualan tiket secara signifikan. SOD GROUP telah melaksanakan acara konser musik *Sounds Of Downtown* Festival di beberapa kota sampai 6 kali penyelenggaraan, Surabaya menjadi salah satu kota yang sering disinggahi SOD Festival yang mana konser musik tersebut diselenggarakan sebanyak 4 kali dalam 3 tahun belakangan ini.

Dikutip dari *website* sodfestival.com (2024) bahwa *Sounds Of Downtown* Festival kembali digelar di Kota Surabaya pada tanggal 5 – 6 Agustus 2024 dengan visi menjadikan SOD Festival Vol.6 sebagai "Festival Musik Untuk Semua Warga Jawa Timur". Pada acara ke – enam ini, *Sounds Of Downtown* Festival mengundang 35 bintang tamu dan bermitra dengan lebih dari 120 mitra serta memiliki kurang lebih 40.000 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa acara *Sounds Of Downtown* Festival terus tumbuh dalam popularitas. Terlihat dari beberapa unggahan dimedia sosial yang dimiliki oleh *Sounds Of Downtown* Festival, unggahan – unggahan tersebut menunjukkan beberapa *footage* selama acara berlangsung yang menunjukkan antusiasme ribuan penonton. Dari postingan yang telah diunggah pada media sosial *Sounds Of Downtown*, dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam menarik minat pembelian tiket konser bagi para penonton. Penggunaan media sosial seperti Instagram *@sodfestival*, TikTok

@sodfestival, dan X (Twitter) *@sodfestival* menjadi kunci dalam menarik perhatian masyarakat sehingga dengan promosi yang menarik dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran calon penonton akan festival tersebut.

Gambar 1. 5 Antusiasme *Sounds Of Downtown* Festival Vol. 06

Sumber : postingan akun instagram @sodfestival, Tahun 2024

Minat beli merupakan sesuatu hal yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen (Tania, *et.al.,* 2022). Promotor atau penyelenggara festival perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian tiket, mengingat tingginya persaingan diantara beberapa festival yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Dalam industri musik, pemahaman mengenai preferensi audiens bahwa memungkinkan penyelenggara untuk membawakan konsep acara yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, dengan mengkaji tingkat minat pembelian tiket konser

musik yang akan diselenggarakan, promotor dapat menyuguhkan genre musik yang diminati oleh para calon penonton.

Peningkatan minat pembelian pada penyelenggaraan festival musik di Kota Surabaya dipengaruhi oleh tren festival musik. Di mana setiap festival berupaya menghadirkan inovasi agar mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi penonton, seperti menambahkan beberapa *stand* yang belum tentu semua festival musik dapat menghadirkan inovasi tersebut, seperti tukar kado, *photo booth*, dan *stand* pendukung lainnya yang dapat memberikan new experience kepada penonton selama konser berlangsung. Dikutip dari website pontianakinfo.disway.id (2024), bahwa hal ini sejalan dengan tren festival internasional, yang mana pengalaman di luar pertunjukan musik utama seperti penjualan *merchandise*, berbagi *freebies* sesama penggemar musisi dan produk lokal juga menjadi faktor adanya daya tarik bagi penontonnya. Dengan demikian, penyelenggara festival musik di Kota Surabaya dapat lebih fokus dalam mengembangkan acara yang tidak hanya menarik ribuan penonton, tetapi juga mampu memenuhi berbagai kebutuhan penontonnya.

Semakin banyak festival musik yang diselenggarakan di Kota Surabaya, hal tersebut merupakan salah satu dampak yang menunjukkan potensi industri musik dan hiburan yang berkembang. Festival musik seperti SOD Festival, Ekspectanica, De Poppin Rhythm Festival tidak hanya membangun atmosfer musik yang kuat, tetapi juga memperkuat posisi Surabaya sebagai kota destinasi konser musik di Indonesia khususnya wilayah Jawa Timur. Penyelenggaraan festival – festival musik ini tidak hanya mendatangkan

penonton lokal, namun juga menarik penonton dari luar kota yang berdampak positif pada perekonomian sekitar, seperti peningkatan transportasi antar kota maupun wilayah dalam kota, penginapan dan juga peningkatan dalam segi UMKM di kota tersebut.

Keberhasilan suatu acara tidak hanya dilihat dari terselenggara atau tidaknya acara tersebut, tetapi juga bagaimana penyelenggara mampu menarik antusiasme masyarakat luas untuk ikut berpartisipasi. Sama halnya dengan *Sounds Of Downtown* Festival tersebut bukan hanya sekedar festival musik tahunan tetapi juga mampu menarik ribuan penonton. Bahkan terus mengalami peningkatan dari segi jumlah penonton disetiap tahunnya. SOD GROUP sebagai penyelenggara festival mengambil langkah dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi mereka yang dapat menjangkau masyarakat luas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelittian dengan judul **"STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SOD GROUP DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER *SOUNDS OF DOWNTOWN* FESTIVAL DI KOTA SURABAYA."**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, maka fokus penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

"Bagaimana strategi *digital marketing* pada SOD Group dalam meningkatkan minat pembelian tiket konser *Sounds Of Downtown* Festival di Kota Surabaya ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah "Mengetahui dan menganalisis strategi *digital marketing* pada SOD Group dalam meningkatkan minat pembelian tiket konser *Sounds Of Downtown* Festival di Kota Surabaya".

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur terutaam di program studi Administrasi Bisnis dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam konteks industri musik dan hiburan. Dengan membahas bagaimana strategi *digital marketing* mempengaruhi minat pembelian tiket konser, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi bidang *digital marketing* yang terus berkembang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan minat pembelian tiket konser *Sounds Of Downtown* Festival di Kota Surabaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memahami bagaimana teknik *digital marketing* dapat meningkatkan minat pembelian tiket.