

**“KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA) DENGAN
LURING (*PERSONAL SELLING*) DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY *EVENT
ORGANIZER*”**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

MUHAMAD OMAR QILYA ALRIZIS

202010160311608

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA) DENGAN
LURING (PERSONAL SELLING) DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY

Oleh:

MUHAMAD OMAR QILYA ALRIZIS
202010160311608

Malang, 26 September 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Nurul Asfiah., M.M.

Pembimbing II



Immanuel Mu'ammal, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (*SOSIAL MEDIA*) DENGAN LURING (*PERSONAL SELLING*) DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY EVENT ORGANIZER

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Muhamad Omar Qilya Alrizis**

NIM : **202010160311608**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Pembimbing II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



SKRIPSI

**KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA)
DENGAN LURING (PERSONAL SELLING)
DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY EVENT ORGANIZER**

Oleh :

Muhamad Omar Qilya Alrizis
202010160311608

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 September 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA) DENGAN LURING (*PERSONAL SELLING*) DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY

Muhamad Omar Qilya Alrizis^{1*}, Nurul Asfiah^{2*}, Immanuel Mu'ammal³

^{1,2,3} Management Departemen, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

*Corresponding E-mail: rizisqilya16@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran sosial media dan *personal selling* serta mengkomparasikan dari kedua strategi tersebut pada *event organizer* tridaya creative agency. Penelitian ini dilakukan di Tridaya creative agency, jenis penelitian yang digunakan adalah komparatif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu, yang pertama dengan menggunakan metode wawancara pihak tridaya creative agency, observasi atau pengamatan langsung saat penelitian dilakukan dan metode yang terakhir dengan dokumentasi. Metode analisis data yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penampilan data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *personal selling* lebih optimal dan efektif dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan strategi *personal selling* menerapkan proses strategi secara komprehensif dibandingkan strategi sosial media.

Keywords: Strategi Pemasaran ¹; Sosial Media ²; *Personal selling*³;



KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA) DENGAN LURING (*PERSONAL SELLING*) DI TRIDAYA CREATIVE AGENCY

Muhamad Omar Qilya Alrizis^{1*}, Nurul Asfiah^{2*}, Immanuel Mu'ammal³

^{1,2,3} Management Departemen, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

*Corresponding E-mail: rizisqilya16@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the application of social media marketing strategies and *personal selling* and compare the two strategies at the *event organizer* tridaya creative agency. This research was conducted at Tridaya creative agency, the type of research used is comparative with a qualitative approach. Data collection was carried out in three ways, namely, the first by using the interview method of the tridaya creative agency, observation or direct observation when research was conducted and the last method with documentation. The data analysis method is carried out in three stages, namely data reduction, data appearance and conclusion drawing. The results of this study indicate that the *personal selling* marketing strategy is more optimal and effective in its implementation. This is because the *personal selling* strategy applies a comprehensive strategy process compared to the social media strategy.

Keywords: Marketing Strategy¹; Social Media²; *Personal selling*³;



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas kehendak-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Skripsi dengan judul “Komparasi Strategi Pemasaran Daring (Sosial Media) Dengan Luring (Personal Selling) Di Tridaya Creative Agency Event Organizer” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)

Banyak pihak yang terlibat memberi dukungan secara baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazauddin Malik, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang dan mentor dalam berbagai proses yang dilewati selama menjadi mahasiswa.
2. Dr. Dra. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
3. Widayat, Dr.,M.M, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Nurul Asfiah, M.M, selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dan juga selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan untuk membimbing dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Immanuel Mu'ammal, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam proses pengerjaan skripsi dan juga selaku dosen yang memimbing dalam banyak hal sejak sejak mahasiswa baru, terlebih sering memberikan kesempatan dalam berbagi lomba yang yang pernah diikuti hingga tingkat nasional.
6. Kepada kedua orang tua Saya, Bapak Muhamad Aqilzen dan Ibu Mariyani, yang telah mendidik dan mengajarkan segala hal kepada saya selaku anak pertama di keluarga serta memberikan kesempatan untuk berkuliah dengan support penuh yang sampai kapan pun tidak bisa membalas jasanya.
7. Kepada ketiga adik adik saya, Elsa, Panji, dan Wira yang sudah memberikan warna tersendiri dan motivasi agar saya bisa menjadi contoh yang baik sebagai kakak.
8. Kepada Nurlatifah Kusuma Putri, yang sudah mendampingi saya selama proses pengerjaan skripsi saya dan menemani hari hari yang dilewati dengan berbagai macam proses yang dilewati serta selalu memberikan support dan orang yang memberi dukungan kepada saya untuk menjadi walikota Bima.
9. Kepada seluruh orang yang telah memberikan support baik kepada saya, baik keluarga besar Ajibesuna family, Keluarga besar IMM Fastcho, IMKOBI Malang, sahabat COC, teman seperjuangan sejak maba, dan Manajemen K 2020.

Malang, 04 November 2024
Peneliti

(Muhamad Omar Qilya Alrizis)

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhamad Omar Qilya Alrizis

NIM : 202010160311608

Program Studi : Manajemen

Surel : rizisqilya16@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam permyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 04 November 2024

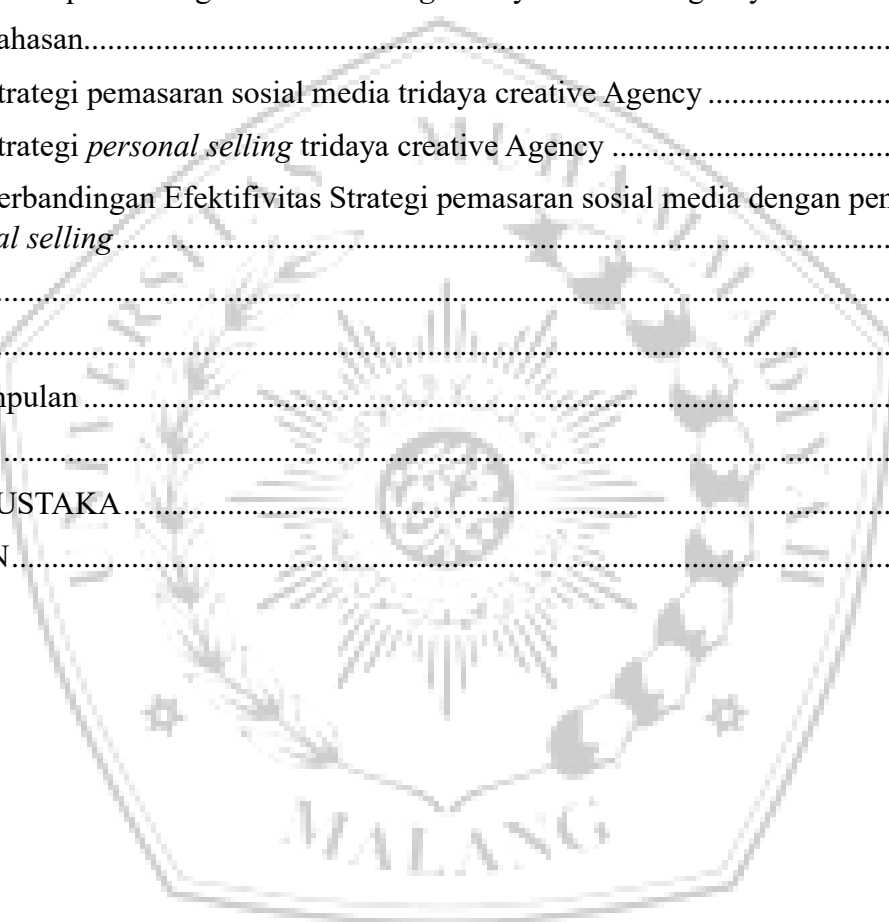
Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
405AKX639410126
(Muhamad Omar Qilya Alrizis)

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Strategi Pemasaran	5
2.1.1 Jenis Strategi Pemasaran.....	5
2.1.2Proses Strategi Pemasaran	6
2.2 Promosi	6
2.2.1 Tujuan Promosi	7
2.2.2 Bauran Promosi.....	7
2.3 <i>Personal selling</i>	8
2.3.1 Tujuan <i>Personal selling</i>	9
2.3.2 Bentuk <i>Personal selling</i>	9
2.3.3 Faktor – Faktor <i>Personal selling</i>	9
2.3.4 Alur <i>Personal selling</i>	10
2.4 Pemasaran Media Sosial	11
2.4.1 Dimensi Pemasaran Sosial Media.....	12
2.4.2 Strategi Pemasaran Sosial Media.....	12
2.5 Event Organizer.....	13
2.5.1 Jenis Event Organizer	13
2.6 Kerangka Penelitian	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis penelitian.....	16
3.2 Lokasi Penelitian.....	16
3.3 Subjek Penelitian	16
3.4 Fokus Penelitian.....	16
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	17

3.7 Teknis Analisis Data.....	18
BAB IV	20
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Tridaya Creative Agency.....	20
4.1.1 Visi Misi Tridaya Creative Agency	21
4.1.2 Struktur Organisasi	21
4.2 Hasil Penelitian Penerapan strategi pemasaran Tridaya Creative Agency.....	22
4.2.1 Strategi Pemasaran Sosial Media oleh Tridaya Creative Agency.	22
4.2.2 Penerapan Strategi <i>Personal selling</i> Tridaya Creative Agency.....	26
4.3 Pembahasan.....	30
4.4.1 Strategi pemasaran sosial media tridaya creative Agency	30
4.4.2 Strategi <i>personal selling</i> tridaya creative Agency	30
4.4.3 Perbandingan Efektifivitas Strategi pemasaran sosial media dengan pemasaran <i>personal selling</i>	31
BAB V	33
PENUTUP.....	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA.....	35
LAMPIRAN.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kalender <i>Event</i> Kota Malang.....	1
Gambar 2. 1 Proses Strategi Pemasaran	6
Gambar 2. 2 Proses <i>Personal selling</i>	11
Gambar 2. 4 Kerangka penelitian	15
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data	19
Gambar 4. 1 Struktur Tridaya Creative Agency.....	21
Gambar 4. 2 Postingan tridaya.....	24
Gambar 4. 3 Instagram Tridaya	24
Gambar 4. 4 Tampilan Presentasi	28



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Event* Tridaya Creative Agency.....2
Tabel 3. 1 Daftar terwawancara18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 List Pertanyaan Wawancara.....	38
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	38
Lampiran 3 Foto <i>Event</i> Tridaya Creative Agency.....	39
Lampiran 4 Dokumentasi Magang Pada Tridaya Creative Agency.....	40



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cet. 13). Alfabeta Yogyakarta.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, Vol 2 No 1*, 155–166.
- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Armanu, Rofiq, A., Suryadi, N., Nuraini Desty, N., & Khalifah Daud, I. M. (2023). Pengembangan Destinasi Wisata Dan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(5), 354–362. <https://Ejournal.Sisfokomtek.Org/Index.Php/Jpkm/Article/View/2472/1609>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. (Sekta Edic). Pearson Education Australia.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi* (Cetatakan). PT. Raja Grafindo.
- B, A. (2009). *Analisis Data Kualitatif*.
- Benaya, B., Putra, B., Luh, N., & Sayang, W. (2024). An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch Pengaruh *Personal selling* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic Marketing* (Vol. 8).
- Effendy, I., & Kusmantini, T. (2016). *Manajemen Stategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi*.
- Fraengkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (1993). *How To Design And Evaluate Research In Education* (10 Th). Mcgraw Hill.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV YRAMA WIDYA.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep,Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education*. (14th Ed.).

- Laksana, A. P. (2019). *Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen)*. Universitas Airlangga.
- Laturlean Saleh, B. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata* (1st Ed.). Perpustakaan Nasional,: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Malau, Y. (2017). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan. *Paradigma*, 19(1), 38–45.
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2011). *Human resource management*. Cengage learning.
- Merdeka, Z. (2024). *Pentingnya Sosial Media Marketing*. Zina Merdeka.Com. https://www.zonamerdeka.com/2022/10/Pentingnya-Social-Media-Marketing.html#Google_Vignette
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (Second Edi). Sage Publications.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management* (1st Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Nawawi, H. (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Universitas Gajah Mada Pres.
- Nickels, W. G., Mchug, J., & Mchug, S. (2019). *Understanding Business* (Edisi 12). Mcgraw Hill.
- Perdana, N., & Wira Widyanti, N. N. (2024). *Kota Malang Targetkan 3,3 Juta Wisatawan Sepanjang Tahun 2024*. Kompas.Com. https://travel.kompas.com/read/2024/02/07/161100527/Kota-Malang-Targetkan-33-Juta-Wisatawan-Sepanjang-Tahun-2024?Lgn_Method=Google&Google_Btn=Onetap
- Putri, G. (2020). *Studi Komparasi Strategi Pemasaran Media Sosial Dan Personal selling Di Pena Multimedia Enterprise*. Universitas Gajah Mada.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER TERHADAP TERBENTUKNYA BRAND IMAGE RESTORAN BURGER GABOH PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 1(No 2).
- Rumerung, J. Josefin. (2018). *Modul Event organizer*. Polteknik Negeri Manado.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. In *The Lancet* (Vol. 160, Issue 4126). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)42777-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)42777-2)
- Setiawan, A. (2018). *Peran Interpreter Bahasa Mandarin Di Event organizer Interceptor*

Jogja. Universitas Gajah Mada.

Setiowati, R. (2022). *Pemasaran Melalui Sosial Media*.

Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran* (Cetakan 1). Percetakan CV Andy Offset.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
[Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta)

Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Airlangga.

Widayan, S. Fi., & Navisa, C. (2024). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pt . Telekomunikasi Indonesia Regional Iii. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14-1–2024.



Ekonomi Umm

KOMPARASI STRATEGI PEMASARAN DARING (SOSIAL MEDIA) DENGAN LURING (PERSONAL SELLING) DI TRIDAYA ...



MUHAMAD OMAR QILYA ALRIZIS



MANAJEMEN PERIODE IV TAHUN 2024



University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2999541595

Submission Date

Sep 6, 2024, 9:04 AM GMT+7

Download Date

Sep 6, 2024, 9:05 AM GMT+7

File Name

utk_Plagiasi_-_Omar_Qilya_AIRizis.docx

File Size

95.7 KB

10 Pages

3,921 Words

26,108 Characters




3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.