BISNIS PARIWISATA: Penggunaan Pemasaran Digital dan Marketplace

Putri
putridea@gmail.com

Abstrak: Panaliten iki nduweni ancas kanggo nemtokake pengaruh pemasaran digital lan merek. kesadaran ing niat dolan.. Populasi ing panliten iki yaiku 300 milenial. Sampel panaliten dipuntemtokaken kanthi metode purposive sampling cacahipun sampel saking tiyang. Tata cara analisis dhata kang digunakake yaiku analisis regresi linier berganda. Asil kasebut nuduhake yen variabel pemasaran digital menehi kontribusi sing positif, saengga yen pemasaran digital luwih apik dikelola, minat kanggo ngunjungi bakal mundhak. Babagan menika saged dipunbandingaken kaliyan variabel Brand Awareness ngkang nggadhahi pengaruh ingkang positif, saengga tambahipun kesadaran masyarakat mliginipun para milenial ingkang kenal Tanjung Lesung menika saged ningkataken niat dolan. Bebarengan ing panliten regresi berganda iki, Pemasaran Digital lan Brand Awareness nduweni pengaruh marang Niat Kunjungan
Kata Kunci: Online pemasaran, Penyebarluasan Informasi, Teknik Memasarkan

REFERENCE

Aaker, David. A. (2017). Manajemen Ekuitas Merek: Nggunakke Nilai Merek. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Ali, Hasanudin and Lilik Purwadi (2017). Milenial Nusantara. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Almanda, MI (2015). Pengaruh Kepribadian Merek Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Skripsi ing Universitas Telkom. Bandung.

Andrian, SE (2019). Pemasaran Digital lan Ragam Produk ing Minat Pembelian Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara, Jabodetabek 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis lan Manajemen*, *3*(1), 14-24.

Anggraini, A. (2018). Analisis Strategi Premium lan Klaim Kendaraan ing Peningkatan Pendapatan PT Asuransi Sinar Mas Tangerang. *JURNAL REFLEKSI ILMIAH: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen lan Bisnis*, *1*(3), 251-260.

Ariwibowo, ME (2019). STRATEGI PEMASARAN INSTITUSI PENDIDIKAN SWASTA. *JURNAL REFLEKSI ILMIAH: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen lan Bisnis*, *2*(2), 181-190.

Chaffey, Dave lan Fiona Ellis-Chadwick. (2016). Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi lan Praktek. Edisi kaping enem. Inggris. Pearson.

Clow, Kenneth E. lan Donald Baack. (2014). Periklanan, Promosi, lan Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi kaping enem). London: Pearson Education.