

Pengujian Efektivitas Strategi Pembakaran Uang di Pasar Indonesia
Eko Hadi Pramono
Pramono19@gmail.com

Abstrak: Owah-owahan ing pola prilaku konsumen modern kanggo nyukupi kabutuhan lan kepinginan nggunakake media konvensional sing ketemu langsung karo panyedhiya barang utawa layanan saiki pindhah menyang prilaku transaksi berbasis internet. Ana akeh pilihan media digital sing nggampangake transaksi ndhukung adhedhasar media kasebut. Wiwit saka pasar, teknologi finansial, nganti fitur tambahan sing luwih gampang kanggo milih produk sing nggunakake aplikasi digital. Ningali kesempatan ing ndhuwur, panyedhiya barang lan layanan wiwit maca pola prilaku konsumen kanthi nanggapi kompetisi kanggo ngenalake lan uga seneng karo barang utawa layanan sing ditawakake. Ora bisa dipungkiri yen kompetisi bakal saya angel ing macem-macem pasar sing ana saiki. Butuh strategi lan kemampuan kanggo ndeleng kesempatan kanggo sinau pasar digital. Tanggepan sing dhuwur banget iki bisa dideleng saka tambah akeh kios digital sing dikarepake bakal saya gedhe saben taun. Panliten iki nduweni fungsi kanggo niliti strategi pemasaran digital sawijining toko sing bisa bersaing ing tengah-tengah akeh pesaing. Ing kasus iki, diversifikasi produk lan katrampilan pariwisata kanthi efektif lan efisien dadi salah sawijining alternatif ing pilihan strategis sing ditindakake. Ing ngendi asil final sing signifikan bisa dipikolehi kanthi nggabungake strategi pemasaran liyane sing ditindakake bebarengan kanthi ngoptimalake sertifikasi produk lan strategi iklan sing efektif lan efisien.

Kata Kunci: Iklan digital, pemasaran online, toko digital

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Ayu, dan Popon Rabia Adawia. 2018. "Strategi Pemasaran." *Horizon - Jurnal Humaniora*. doi: 10.31294/JC.V18I2.4117.
- Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch, and Ines Michi. 2006. *Manajemen Merek B2B*.
- Lexy J. Moleong, Dr. MA 2019. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)." *PT. Pemuda Rosda Karya*. doi: 10.1016/j.carbpol.2013.02.055.
- Suryani, Tatik. 2008. *Implikasi Perilaku Konsumen kanggo Strategi Pemasaran*.
- Mercieca, Maria, Frederick Schembri, Anthony Serracino Inglott, lan Lilian M. Azzopardi. 2016. "Analisis Swot." *Teknologi Farmasi*.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Konsep lan Strategi Manajemen Pemasaran Dasar*.
- Järvinen, Joel, lan Heini Taiminen. 2016. "Nggunakake Otomasi Pemasaran kanggo Pemasaran Konten B2B." *Manajemen Pemasaran Industri*. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002.
- Sugiyono, lan Republik Indonesia. 2010. *Metode Panaliten Kuantitatif & Kualitatif*.
- Kamiske, Gerd F. 2015. "SWOT-Analyse." ing *Handbuch QM-Methoden*.
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. "MENGERTI METODE KUALITATIF." *Dadi Studi Perilaku Manungsa ing Asia*. doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.
- Sumarwan, U. 2003. "Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran." *Ghalia Indonesia, Jakarta* 1–2.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*.
- Suranta, Gamaliel Fernandez. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Layanan ing Ngadhepi Pesaing." *Analisis Strategi Pemasaran Layanan Ngadhepi Pesaing*.
- Habibi, Fatemeh, Caroline Anne Hamilton, Michael John Valos, and Michael Callaghan. 2015. "Orientasi E-Marketing lan Implementasi Media Sosial ing Pemasaran B2B." *Review Bisnis Eropah* 27(6):638-55. doi: 10.1108 / EBR-03-2015-0026.