

ANALISIS PROMOSI INTERAKTIF LAN EMOSI ING MEMENANGKAN ATI PELANGGAN
ING BISNIS RETAIL

Agung Putranto
agoes.primaputra@gmail.com

Abstrak

Kerjasama kang ditindakake dening para pelaku UMKM sing nyebar bisa nyuda biaya kanggo para pelaku usaha, salah sijine yaiku ing babagan promosi. Sacara ora langsung marketing luwih jembar, amarga sistem informasi ana ing teknologi sing wis dikembangake lan difasilitasi dening perusahaan panyedhiya. Paedah ingkang saged dipunpendhet saking asil kerjasama ingkang dipuntindakaken antawisipun boten wontenipun perekrutan tenaga kerja kangge ngirim barang saha dipuntudhuh biaya promosi kados brosur, pariwara lan sapanunggalanipun. Nanging, kolaborasi iki mesthine kudu ditliti maneh, kajaba saka keuntungan sing dikarepake, tingkat kepuasan konsumen uga kudu digatekake karo anane kemitraan karo pihak liya, ing ngendi kepuasan yaiku perasaane wong yen barang/jasa sing dipikolehi wis ketemu utawa ngluwihi pangarepan konsumen.

Kata Kunci: Baleni toko, Cash back, Hadiah, promosi Interaktif, pangopènan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyudi, M. (2018). DETERMINAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN DI WILAYAH KOPERTIS IV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *JURNAL REFLEKSI ILMIAH: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen lan Bisnis*, 3(1), 101-110.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Falaq, AF, Asj'ari, DF, & Surabaya, UPAB (2021). Keberadaan Ojek Online dalam Peningkatan Perkembangan UMKM di Kota Surabaya. 8719(2006), 313–320.
- Foster, B. dann IS (2019). *Dasar-Dasar Manajemen.pdf* (1st ed.).