

Analysing the Implementation of Guerrilla Marketing Strategy by Small and Medium Enterprises: A Comprehensive Study on Benefits and Drawback = Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Gerilya oleh Usaha Kecil dan Menengah: Studi Komprehensif tentang Manfaat dan Kekurangan

Kefas Marshall Dimitri Bangun, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526474&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran gerilya telah muncul sebagai strategi yang hemat biaya dan menghasilkan hasil bisnis yang signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Levinson, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menghasilkan keuntungan yang sebanding dengan perusahaan besar dengan menerapkan kampanye yang kreatif dan murah. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas pemasaran guerrilla bagi UKM, dengan memeriksa manfaat, kekhawatiran etika, dan efek negatifnya. Studi ini menggunakan tinjauan pustaka dan analisis data sekunder yang memanfaatkan laporan industri, studi kasus, dan artikel ilmiah. Temuan menunjukkan bahwa UKM mencapai hasil yang sebanding dengan perusahaan lebih besar melalui kampanye guerrilla yang kreatif dan biaya rendah. Namun, perusahaan-perusahaan besar juga menerapkan strategi ini, sehingga membingungkan perbedaan UKM. Konten yang tidak dapat diterima menimbulkan masalah etika dan hukum. Ketergantungan yang berlebihan pada pemasaran guerrilla mengancam stabilitas keuangan dan reputasi merek. Sebagai kesimpulan, UKM harus mempertimbangkan implikasi, menghindari kontroversi, dan menjaga keseimbangan dengan strategi pemasaran lainnya untuk keberlanjutan jangka panjang dan persepsi merek yang positif.

.....substantial business results. As highlighted by Levinson, small and medium enterprises (SMEs) can generate profits comparable to larger companies by employing creative and inexpensive campaigns. This research explores guerrilla marketing's efficacy for SMEs, examining benefits, ethical concerns, and negative effects. This study uses a literature review and secondary data analysis utilising industry reports, case studies, and scholarly articles. The findings show that the SMEs achieve comparable results to more giant corporations through creative and low-cost guerrilla campaigns. However, larger companies also employ this strategy, blurring the SME distinction. Unacceptable content raises ethical and legal issues. Over-reliance on guerrilla marketing threatens financial stability and brand reputation. In summary, SMEs should consider implications, avoid controversy, and balance with other strategies for long-term sustainability and positive perception.