

Strategi Bakar Uang Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Era Masyarakat Digital (Studi Kasus: Shopee Sebagai Perusahaan Startup) = Cash Burn Strategy Against Impulsive Buying Behavior in the Era of Digital Society (Case Study: Shopee as a Startup Company)

Novan Pramudya Bintoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553640&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran e-commerce di Indonesia, salah satunya yakni Shopee memengaruhi cara berperilaku masyarakat dalam berbelanja. Shopee sebagai perusahaan startup berusaha untuk mengambil perhatian dari Masyarakat Indonesia dengan menggunakan strategi bakar uang yang dimiliki oleh Shopee. Dalam melaksanakan strategi bakar uang Shopee menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) yang memadupadankan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantaranya menggunakan berbagai marketing tools seperti advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relation, dan personal selling. Tujuan dari perpaduan ini yakni untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi pemasaran secara maksimal. Sehingga dari strategi bakar uang Shopee dapat memengaruhi cara berperilaku khususnya dalam berbelanja suatu produk menjadi lebih impulsif. Perilaku ini disebut dengan istilah Impulsive Buying. Perilaku impulse buying ini tidak didasarkan pada kebutuhan, namun lebih menitik beratkan pada ketertarikan suatu barang. Strategi bakar uang Shopee ini semakin memengaruhi perilaku masyarakat dikarenakan masyarakat saat ini hidup berdampingan dengan teknologi digital. Sehingga hal ini semakin membuat masyarakat berperilaku impulse buying.

.....The presence of e-commerce in Indonesia, one of which is Shopee, influences the way people behave in shopping. Shopee as a startup company is trying to get the attention of the Indonesian people by using Shopee's money-burning strategy. In carrying out the money-burning strategy, Shopee uses Integrated Marketing Communication (IMC) which combines various forms of marketing communication. Among them are using various marketing tools such as advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, and personal selling. The aim of this mix is to provide clarity, consistency, and maximum impact of marketing communications. So that the Shopee money-burning strategy can influence how to behave, especially in shopping for a product, to be more impulsive. This behavior is known as Impulsive Buying. Impulse buying behavior is not based on needs, but focuses more on the interest of an item. This Shopee money-burning strategy is increasingly influencing people's behavior because people currently live side by side with digital technology. So this is increasingly making people behave impulse buying.