

## **Pelaksanaan Program Periklanan melalui Internet dan Pemasaran melalui Medsos terhadap Pemrosesan Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk UMKM di Kota Tegal)**

**Mohammad Abdul Mukhyi<sup>1</sup>, Tati Sunarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma  
Email : mukhyi@staaff.gunadarma.ac.id<sup>1</sup>, tati\_s@staff.gunadarma.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sangat besar melebihi perusahaan besar, sehingga UMKM menjadi salah satu ujung tombak perekonomian Indonesia khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam realitas di lapangan banyak UMKM yang mengalami permasalahan dalam pemasarannya, sehingga perlu ada bantuan dari beberapa pemangku ekonomi untuk dijadikan sebagai sumber perekonomian. Kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar dan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah melakukan pengkajian tentang periklanan di internet, pemasaran melalui medsos terhadap pemrosesan informasi terhadap keputusan pembelian, sebagai salah satu tolak ukur dari perkembangan dan keberhasilan UMKM. Penulisan ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*structural equation metode*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Program Periklanan berpengaruh terhadap variabel Pemrosesan Informasi. Variabel Medsos berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen, demikian juga variabel Pemrosesan Informasi. Variabel Pemrosesan Informasi sebagai variabel moderasi memperkuat Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dengan memberikan informasi yang terbaik dan terhimpun dalam benak konsumen bisa meningkatkan penjualan produk UMKM. Maka berdasarkan hasil perhitungan dengan SEM atau AMOS diperoleh analisis jalur yaitu Program Periklanan-Pemrosesan Informasi-Keputusan Pembelian, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa faktor pemrosesan informasi sangatlah penting untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

**Kata Kunci** : Periklanan di Internet, Pemasaran Melalui Medsos, Pemrosesan Informasi, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

The contribution of MSMEs to the National GDP is very large, exceeding large companies, so MSMEs are one of the spearheads of the Indonesian economy in particular and society in general. In reality in the field, many MSMEs are experiencing problems in their marketing, so there needs to be assistance from several economic stakeholders to serve as a source of the economy. The weakness of MSMEs is the lack of access to information, especially market and marketing information on the products they produce. The purpose of this research is to conduct an assessment of advertising on the internet, marketing through social media on information processing and purchasing decisions, as one of the benchmarks for the development and success of MSMEs. This writing uses structural equation model analysis (*structural question method*). The results obtained from this study are the Advertising Program variable has an effect on the Information Processing variable. Social media variables affect consumer purchasing decisions, as well as information processing variables. Information Processing Variables as moderating variables strengthen Consumer Purchase Decisions, so that by providing the best and collected information in the minds of consumers, it can increase sales of MSME products. So based on the results of calculations with SEM or

AMOS obtained path analysis, namely the Advertising-Information Processing-Purchase Decision Program, so it can be concluded that information processing factors are very important to encourage consumers to make purchases.

**Keywords:** Advertising on the Internet, Marketing Through Social Media, Information Processing, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Belajar dari perekonomian Cina dan Korea yang bisa mendorong peran sektor UMKM terhadap industri besar, hal ini karena ada tuntutan efisiensi dari perusahaan-perusahaan besar sehingga tidak semua kebutuhan dan keperluan industri dipenuhi sendiri oleh industri, tapi akan lebih efisien bisa disub kontrakkan dengan usaha-usaha lain, khususnya industri kecil dan menengah yang jumlahnya besar. Adanya pandemi ini maka yang paling merasakan adalah sektor UMKM. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah juga mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 12 juta lebih per Juni 2021, atau baru 19 persen dari UMKM nasional. Karena keberadatan UMKM ini sangat penting, maka pemerintah menggelontorkan berbagai kebijakan dan strategi yang dilaksanakan melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebut, jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp 8,6 triliun.

Target rasio kewirausahaan nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) adalah mencapai 3,9% dan pertumbuhan wirausaha baru sebesar 4% pada tahun 2024. Dalam acara Leader, Executive, & Entrepreneur Program Industry & Business Institute of Management (IBIMA) secara virtual, Rabu (5/5), Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan kembali arahan Presiden Joko Widodo bahwa tahun 2021 akan menjadi tahun yang penuh peluang, tahun pemulihan ekonomi nasional dan global.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

Kota Tegal sejak dulu sudah terkenal dengan kota UMKM mulai dari industri makanan sampai non makanan, paling banyak adalah bergerak di sektor kuliner, dan di Kota Tegal mempunyai ciri-ciri kuliner yang tidak ada di daerah lain seperti saoto, tahu aci, telur asin dan pindang, sega bogana, nasi ponggol, kupat bongkok, kupat glabed, lengko, sate, sop sapi dan kambing, sate blengong dan masih banyak lagi jenis-jenis kuliner yang unik. Bukan hanya itu Tegal juga terkenal sebagai pengrajin industri besi dan pembuatan alat-alat dari besi seperti baut, sekrup dan masih banyak lagi.

Mengingat begitu banyak potensi yang dimiliki oleh kota Tegal baik dari segi Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Alam, Luas Wilayah yang besar setelah ada pemekaran kecamatan dari Kabupaten Tegal, ditambah potensi yang besar disektor ekonomi rakyat dan UMKM. Selama masa pandemi Covid-19 justru jumlah UMKM di Kota Tegal mengalami kenaikan sebanyak 32.000 UMKM. Dengan minimnya pengetahuan bisnis, pengetahuan membangun organisasi bisnis, pemanfaatan teknologi serta akses permodalan dan

pemasaran, berdampak pada tidak maksimalnya potensi bagi para pelaku usaha. Untuk itu Dinkop UKM dan Perdagangan Kota Tegal membuat pelatihan pemberdayaan dan pengembangan yang praktis dan efisien. program inkubasi bisnis yang terbukti bisa menyerap tenaga kerja sebanyak 306 orang dari 150 peserta,

Layaknya seperti usaha lainnya baik yang berskala industri atau perusahaan besar, Usaha Kecil dan Menengah juga menghadapi banyak kendala dalam proses perkembangan dan pertumbuhannya. Kegiatan Pemasaran menjadi salah satu faktor pendukung dan terpenting dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan yang kemudian dijual ke pasar. yang berpotensi menjadi kendala apabila seorang wirausaha kurang dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi dan operasional pemasaran. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat seorang pelaku usaha dapat terus mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam upaya menjalankan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara langsung bertatap muka atau seperti yang saat ini tengah buming yakni berhadapan melalui sebuah media sosial yang sangat mudah dijangkau yakni Internet atau penggunaan *e-mail* dan sekarang sudah masuk ke era media sosial yang disingkat medsos, itu sangat besar sekali peran dan manfaatnya terutama bagi usaha yang berskala UMKM ini. . Menggunakan media internet namun biasanya diawali dengan pembuatan web sebagai letak penempatan informasi agar dapat lebih terfokus dan mudah untuk ditemukan. Didalam prosesnya pembuatannya diawali dengan perencanaan pembuatan web, penguasaan yang kemudian evaluasi yang dilakukan untuk dapat mengkaji seberapa efektif kegiatan penggunaan program periklanan melalui media internet. Tapi semua hal tersebut di atas dipermudah dan lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan media sosial, yang awalnya adalah dengan facebook, tapi lebih dipermudah lagi dengan media sosial lainnya seperti wassup, twiter, :LG, telegram, market place dan bentuk media sosial lainnya. Sekarang di uji seberapa peran media sosial ini terhadap pemasaran khususnya bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) Kota Tegal mendapat sentuhan baru dengan penguatan digitalisasi UMKM. Beberapa UMKM Kota Tegal mendapat pelatihan penguatan digital yang di selenggarakan Bank Syariah Indonesia (BSI), BPJS Kesehatan dan UMKM Bangkit (PT. Teguh Aman Santosa).

Penguatan digitalisasi UMKM disiapkan menghadapi situasi pandemi Covid-19 yang belum jelas kapan berakhirnya. Selain di era teknologi saat ini, UMKM dituntut untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Pemerintah Kota Tegal terus dorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu program unggulan Dinkop, UMKM dan Perindag adalah *one village one product* (satu desa satu produk). Atas dasar dan kepentingan bagi usaha kecil dan UMKM, maka penulis melakukan penelitian dan pengkajian tentang pemanfaatan teknologi baru dalam hal ini adalah media sosial dan internet dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pada informasi dan permasalahan di atas, maka peneliti akan melakukan dan mengkaji

1. Pelaksanaan program periklanan produk UMKM di Internet dan pemasaran langsung medsos terhadap pemrosesan informasi periklanan/
2. Pelaksanaan pemasaran melalui medsos produk UMKM terhadap pemrosesan informasi periklanan.
3. Apakah ada pengaruh pelaksanaan periklanan di internet dan pemasaran melalui medsos dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang merupakan salah satu tolak ukur kinerja UMKM .

### **Pengertian Usaha Kecil dan Menengah**

Menurut Wikipedia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil

dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_Kecil\\_dan\\_Menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah))

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha yang dikategorikan sebagai usaha kecil apabila kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sebuah usaha disebut usaha kecil apabila memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300 juta sampai paling banyak Rp 2,5 miliar. (<https://id.wikipedia.org/>)

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha yang dikategorikan sebagai usaha menengah apabila kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sebuah usaha disebut usaha menengah apabila memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar. (<https://id.wikipedia.org/>)

Menurut Magginson dan Byard (2000), UKM adalah usaha yang pemiliknya mempunyai kebebasan untuk mengoperasikan usahanya, tidak dominan dibidangnya serta tidak terikat pada kebiasaan – kebiasaan baru. Hal ini menyebabkan usahanya mungkin tidak berkembang, mereka biasanya lebih santai dan kurang agresif dalam menjalankan usahanya.

#### **Kriteria usaha kecil**

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

#### **Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah**

Ada beberapa batasan mengenai skala UKM yang dilansir oleh beberapa institusi seperti Undang – Undang, Badan Pusat Statistik (BPS), Meneg Koperasi dan PKM yang tampak pada Tabel 1.berikut ini .

**Tabel 1. Beberapa batasan/kriteria Usaha Kecil Menengah**

<b>Institusi</b>	<b>Skala Usaha</b>	<b>Keterangan Kriteria</b>
Undang-undang No. 9/1995 tentang usaha kecil	Kecil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aset ≤ Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan</li><li>• Omzet tahunan ≤ Rp 1 Milyar</li><li>• Dimiliki oleh orang Indonesia</li><li>• Independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah-besar</li><li>• Boleh berbadan hukum, boleh tidak</li></ul>

Badan Pusat Statistik BPS)	Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga keluarga yang tidak dibayar
	Kecil	Pekerja 5-19 orang
	Menengah	Pekerja 20-99 orang
Meneg Koperasi & PKM	Kecil (UU No. 9/1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asset ≤ Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet tahunan ≤ Rp 1 Milyar</li> </ul>
	Menengah	Asset Rp 200 juta – Rp 10 Milyar

Sumber: <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/top/kriteria.htm>

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta.[2] UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan.[3] Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

### Masalah Seputar UKM di Indonesia

Usaha kecil menghadapi komplikasi hambatan, seperti: keterbatasan modal, sumber daya yang kurang berkualitas, sistem produksi yang kurang efisien, tidak adanya sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran yang kurang jitu, minimnya teknologi yang digunakan, .

Penyebab UMKM sulit berkembang pertama, tidak cukup dana untuk beroperasi. Beberapa pelaku UMKM yang melakukan usaha tidak menyadari bahwa modal yang diperlukan cukup banyak. Kemudian, seringkali memiliki harapan yang tidak realistis pada pemasukan kas. Bagi pelaku UMKM seharusnya tidak menyepelekan arus kas. Menurut Irwan, ada 3 kendala yang dihadapi oleh UMKM, yakni keterbatasan SDM dalam literasi digital, menentukan platform digital, serta strategi pemasaran digital

“Secara umum UKM di Indonesia menghadapi beberapa kendala dalam mempertahankan dan mengembangkan usahannya antara lain, kurangnya pengetahuan pengelolaan usaha, Kurang modal dan lemah dibidang pemasaran “(Hardono,2004).

Menurut Neddy Rafinaldy (2004),“Hambatan UKM lokal yang paling utama adalah dalam mengakses pasar globalmisalnya : globalisasi perdagangan menuntut semakin tingginya respon pelaku bisnis terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen pada umumnya”.

Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi mengungkapkan tantangan yang harus dihadapi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Terdapat tiga permasalahan utama yang harus diharapi oleh UMKM Indonesia. Pertama adalah kurangnya pengalaman. Hal ini membuat UMKM sulit untuk beradaptasi terhadap perkembangan. Kedua adalah kurangnya jaringan atau networking, yang menyulitkan untuk berkompetisi. Ketiga, kurang pendanaan," paparnya. Dan Ketiga tantangan tersebut, menyebabkan UMKM Indonesia belum mempunyai daya saing yang baik.

### Tujuan Pemberdayaan UKM

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 :

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan,
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri,
3. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

## Periklanan

Keberadaan bagian promosi sangat penting dalam perusahaan. Iklan dilakukan dalam upayanya menarik perhatian calon konsumen, yaitu serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Retno Dewanti (2008:150), Periklanan adalah setiap bentuk pembayaran untuk penyajian nonpersonal dan merupakan promosi ide, produk atau jasa oleh sponsor yang diketahui dan dikenal. Sedangkan menurut Saladin (2006:103) Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang – barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Dan menurut Suyanto (2003:9), Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.

Periklanan adalah sumber biaya karena tidak menghasilkan pendapatan atau pemasukan buat perusahaan, dan periklanan membutuhkan biaya yang tidak kecil dalam prakteknya. Bagi UMKM hal ini menjadi masalah besar, sehingga mempersulit untuk memasarkan dan mempersulit untuk mengenalkan produk yang dihasilkan ke khalayak ramai. Ini yang membuat kenapa UMKM tidak bisa tumbuh dan berkembang. Salah satu cara yang paling hemat untuk memperkenalkan dan menunjukkan kepada masyarakat ramai akan produk-produk UMKM adalah lewat internet dan media sosial.

Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan internet dan media sosial. Sebelum mengenal media sosial seperti saat ini adalah dengan internet, Internet adalah salah satu bentuk informasi, Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di dunia. Jaringan ini tersusun dan terorganisir melalui telepon atau satelit. Operating Partner East Ventures David Fernando Audy mengatakan, akses digital atau internet yang merata akan membuat masyarakat bisa mendapat informasi berguna untuk menambah pengetahuan dan mempelajari banyak keahlian baru.

Selain itu, akses internet yang baik dan merata juga bisa menciptakan peluang-peluang bisnis dan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Internet yang merata dan meluas akan menciptakan lebih banyak lagi ide bisnis digital. Namun yang perlu dicatat selain daripada akses yang merata adalah inklusi literasi digital. Dengan semakin berkembangnya sistem informasi dan komunikasi, yang dulunya handphone hanya bisa untuk komunikasi sekarang bisa digunakan untuk membantu hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan lain diluar komunikasi seperti pemasaran, ruang belajar dan lain sebagainya.

Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah para pemilik serta pengelola UMKM yang berada di wilayah Kota Tegal dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dari 150 yang ditargetkan, karena dengan adanya kriteria yang ditentukan. Variabel yang akan diteliti meliputi Pemrosesan Informasi (total PI) adalah variabel dependen 1 (Y1) dan Keputusan Pembelian (KP) adalah variabel dependen 2 (Y2) yang berfungsi juga sebagai moderasi, adalah variabel yang memperkuat / memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas, sementara program periklanan (PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6) pemasaran melalui

medsos (EM1, EM2, EM3, EM4, EM5, EM6) sebagai variabel independen, serta Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Dimana variabel Pemrosesan Informasi sebagai variabel moderasi.

Hipotesis

H1 : Program periklanan di internet dan pemasaran melalui medsos berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan.

H2 : Program periklanan di internet, pemasaran melalui medsos dan pemrosesan informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Pemrosesan informasi periklanan memperkuat dalam keputusan pembelian konsumen

## PEMBAHASAN

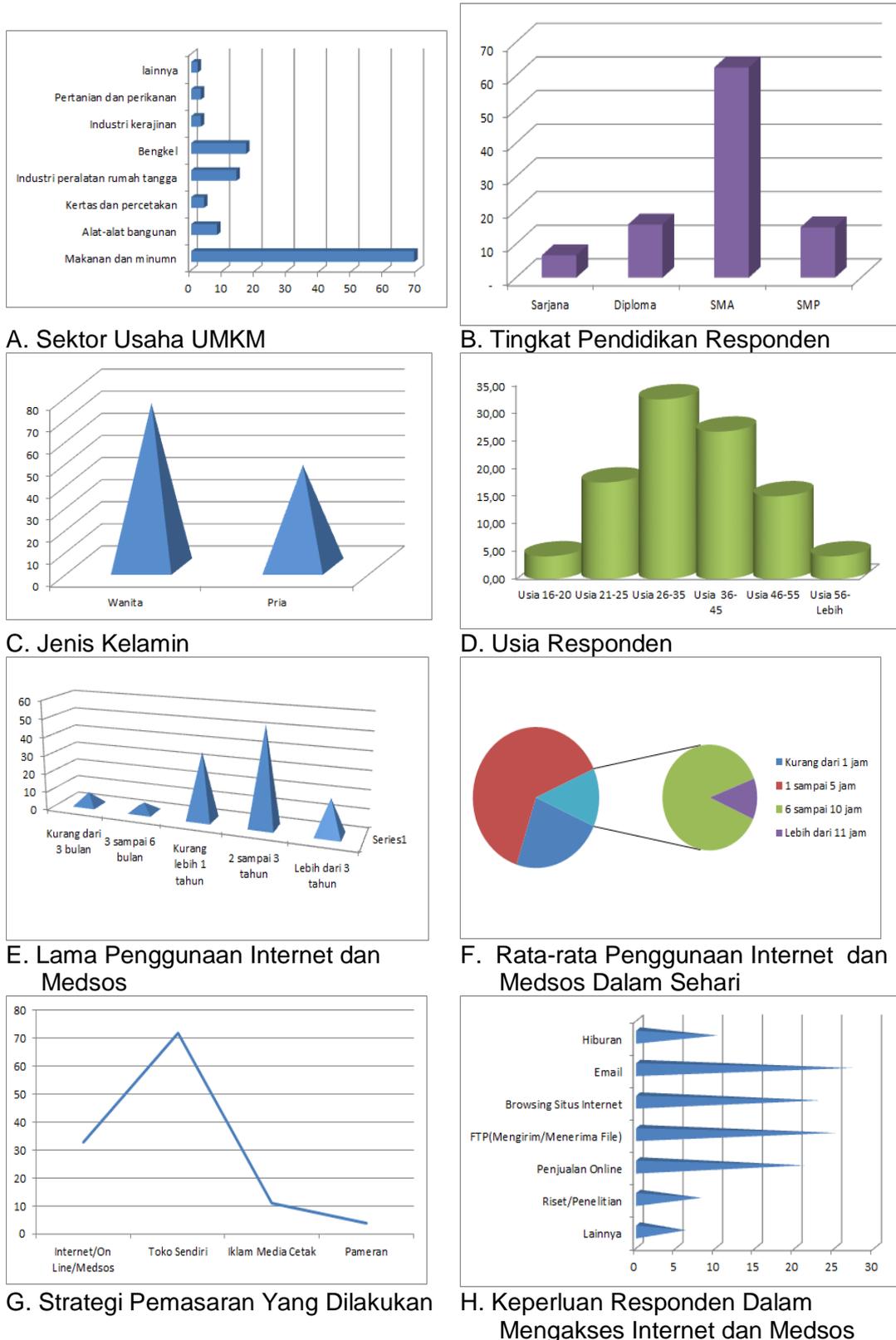
### Operasionalisasi Pengolahan Data

Berdasarkan uji klasik terhadap variabel-variabel yang dijadikan oyek penelitian tidak ditemukan sesuatu yang menyimpang dan semuanya memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Dari data yang dikumpulkan lewat tabulasi dari hasil jawaban responden, maka selanjutnya adalah dilakukan pemilihan-pemilahan mana yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, dari 150 responden yang masuk, maka hanya 120 yang memenuhi persyaratan. Selanjutnya data di olah dengan menggunakan program Amos atau SEM untuk menemukan hasil olah data yang selanjutnya akan dianalisis dan diambil keputusan.

Dari gambaran yang nampak di Gambar 1 mengenai demografi dari responden yang menjadi target, maka diperoleh beberapa informasi penting, yaitu:

1. Sektor usaha yang paling banyak digeluti oleh responden adalah bergerak dalam industri makanan dan minuman tradisional masyarakat Kota Tegal dengan berbagai cita rasa dan kelezatannya yang tidak kalah dengan yang lain.
2. Pendidikan responden paling mendominasi adalah lulusan SMA atau sederajat.
3. Jenis kelamin yang paling banyak dalam responden ini adalah wanita, karena mereka banyak waktu luang dan memiliki bakat dalam bidangnya, khususnya adalah memasak dan meramu makanan dan minuman.
4. Rentang usia responden paling banyak adalah 26 sampai 35 tahun, merupakan usia yang paling matang dan produktivitasnya tinggi.
5. Lama penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupannya, paling banyak adalah 2 sampai 3 tahun, dan cenderung mereka sudah bisa melalang buana dan berselancar dengan dunia internet dan media sosial, sehingga tidak asing bagi mereka untuk memanfaatkan media ini untuk hal yang positif dan bisa menghasilkan pendapatan.
6. Rata-rata penggunaan internet dan medsos dalam satu hari adalah 1 sampai 5 jam dan ini tidak secara terus-terus, hal ini berarti penggunaan ini bukan untuk kegiatan non produktif, sesuai dengan kemanfaatan dari akses internet dan medsos ini.
7. Strategi dan media yang paling digunakan oleh UMKM di kota Tegal adalah dengan membuka toko atau rumah makan atau warung atau kedai dan sejenisnya, hanya kecil yang memanfaatkan media internet dan medsos sebagai strategi untuk memasarkan produknya.
8. Keperluan responden penggunaan media informatika dan komunikasi ini hanya untuk kirim email atau file atau chating dan whastup, belum dimanfaatkan untuk bahan promosi.

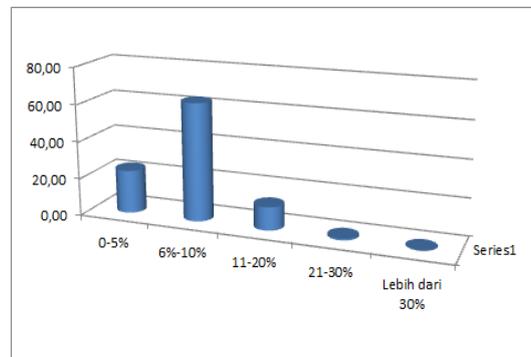


Sumber : Data Primer Diolah

**Gambar 1. Demografi Responden**

Pertanyaan penting yang harus di jawab oleh responden, bila media internet dan medsos ini digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke masyarakat dan bisa sukses, berapa harapan kenaikan atau pertumbuhan dan

perkembangan usahanya dalam bentuk prosentase secara perkiraan saja, Mereka sebagian besar menjawab bahwa perkembangan dan pertumbuhan usahanya akan naik 6 sampai 10 persen dari kondisi awal, dan ini belum sama sekali dilakukan hanya berdasarkan perkiraan, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa mereka tertarik akan menggunakan media ini tetapi belum tahu cara dan kemanfaatannya. Oleh karena itu perlu ada bantuan dari stakeholder yang ada di pemerintahan Kota Tegal untuk memanfaatkan era globalisasi dan informasi ini secara maksimal.



**Gambar 2. Harapan Perkembangan Usaha Setelah Menggunakan Internet dan Media Sosial**

Kerja sama digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bangkit untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional (PEN) dijalin tripartit antara BPJS Kesehatan, Bank Syariah Indonesia (BSI), dan PT Teguh Aman Lestari. terjalannya kerja sama ini, sebagai salah satu upaya percepatan dan perluasan digitalisasi di Kota Tegal. UMKM sebagai ujung tombak perekonomian daerah harus bisa terus bersaing di tengah persaingan digital saat ini. Ada sebanyak 90 persen pelaku usaha di Kota Tegal adalah UMKM, lebih dari 60% ekonomi Kota Tegal disokong oleh UMKM, sehingga UMKM-lah yang menjadi prioritas digitalisasi. Bahwa digitalisasi yang dilakukan dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Tiga tantangan utama transformasi digital bagi UMKM

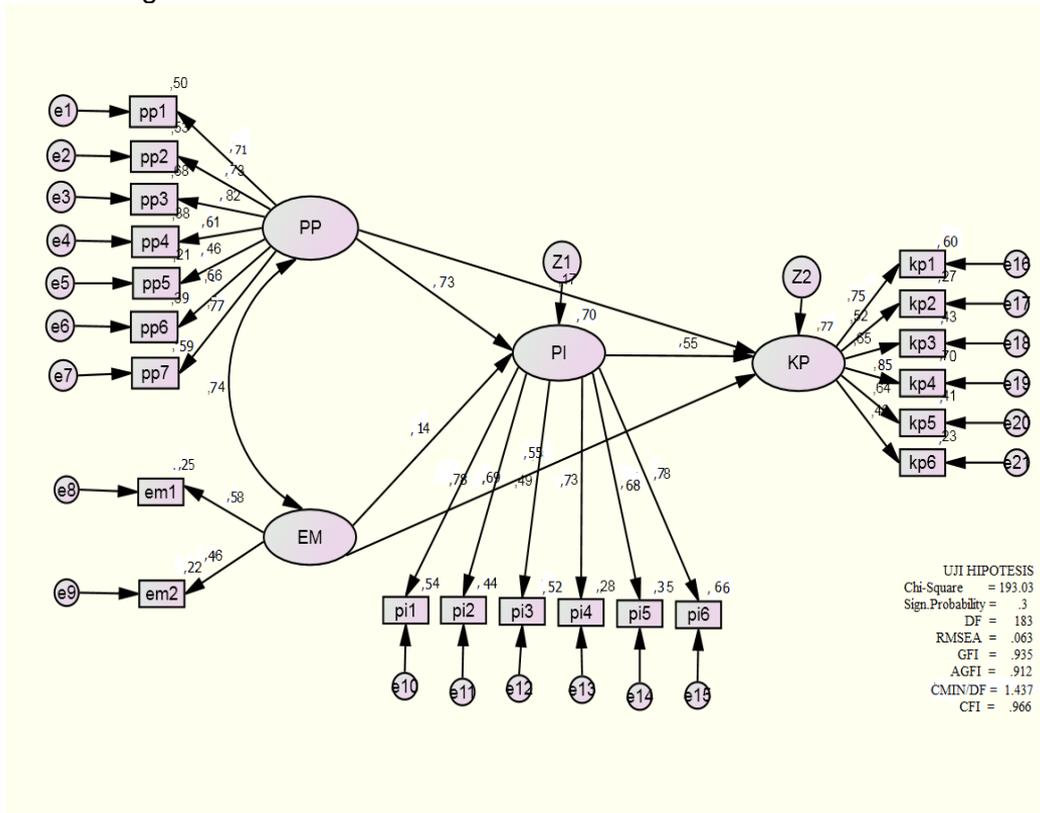
1. Pengetahuan Teknologi masih rendah. Tantangan pertama yang sering menghambat pelaku UMKM go digital adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital.
2. Menemukan Platform Digital.
3. Strategi Pemasaran Digital.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak luar biasa bagi keberlangsungan bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Katadata melaporkan bahwa mayoritas UMKM terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19, yaitu hingga 82,9% UMKM di Indonesia. Dalam hal ini tidak bisa pemasaran dilakukan secara offline, tapi harus merubah strategi dengan adanya kasus Covid-19 dan Revolusi Industri 4.0.

Digitalisasi UMKM menjadi suatu hal yang krusial bagi UMKM. Hal ini sejalan dengan laporan Katadata yang menyebutkan bahwa 29,1% UMKM merambah saluran pemasaran digital di masa pandemi. Bahkan, 8 dari 10 pebisnis UMKM mengatakan bahwa penggunaan platform digital telah membantu mereka menjalankan usahanya di masa-masa sulit akibat pandemi. Digitalisasi UMKM adalah perubahan dari sistem konvensional ke digital sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM. Digitalisasi UMKM membuat pelaku usaha UMKM mengubah pengelolaan bisnisnya dari praktik konvensional ke modern.

BRI giat membantu proses digitalisasi UMKM. Hal ini sejalan dengan visi Bank Indonesia dalam Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025, yakni membawa 62,9 juta UMKM ke dalam ekonomi formal secara *sustainable* melalui pemanfaatan digitalisasi. Digitalisasi UMKM memungkinkan UMKM untuk mengatur keuangan,

memantau *cash flow* bisnis, hingga memperoleh bahan baku secara *online*. Dengan digitalisasi membuat pertumbuhan UMKM tumbuh pesat di masa pandemi. Pengolahan Dengan SEM



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Tabel 2. Perbandingan Goodness of Fit Indeks dengan Hasil Uji Model Penelitian

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Kriteria
Chi-Square ( $\chi^2$ )	$\leq 215.563244$	193.03 (df 183,5%)	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0.3	Baik
RMSEA	$\leq 0.05$	0.0063	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.935	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.912	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.437	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.958	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0.966	Baik

Sumber : Hasil pengolahan dengan AMOS.

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 18.0 pada Tabel 2 terlihat bahwa model utama penelitian ini memiliki nilai  $\chi^2$  chi-square sebesar 193.03 yang berarti lebih kecil dari batas penerimaan sebesar ( $\leq 215.56324$ ) pada df 183 dan taraf signifikansi 5%, dengan nilai probabilitas signifikansi model sebesar 0.3.

Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian terhadap indeks lainnya seperti GFI (0.935), TLI (0.958), CFI (0.966), RMESA (0.063), memberikan konfirmasi yang memadai bahwa seluruh variabel didalam model dapat diterima dengan baik.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *C.R* (critical ratio) yang terdapat pada tabel output Amos mengenai *regression weights* yang terlihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Regression Weights**

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
PI < --- PP	<b>1,094</b>	,595	<b>2,520</b>	<b>,014</b>	
PI < --- EM	par_19				
KP < --- PP	1,027	,136	1,986	,099	
KP < --- EM	par_20				
KP < --- PI	1,247	,221	1,969	,053	
	par_13				
	<b>1,089</b>	,355	<b>2,502</b>	<b>,022</b>	
	par_17				
	<b>3,271</b>	,180	<b>2,526</b>	<b>,021</b>	
	par_22				

Dari Tabel 3, maka hipotesis pertama tidak terbukti karena yang berpengaruh hanya Program Periklanan (PP) terhadap Pemrosesan Informasi (PI) sedangkan penggunaan Medsos (EM) tidak berpengaruh, yang berarti bahwa produk-produk UMKM belum pernah di promosikan atau diiklankan dalam media sosial apapun, Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Di Amerika sudah 90 persen yang sudah go digital, dan di Indonesia baru sekitar 10 persen yang memanfaatkan media sosial ini. Minimnya pemanfaatan medsos oleh pelaku UMKM itu karena minimnya pendampingan dari pemerintah akan pemahaman tentang digitalisasi dan potensi medsos sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Alasan UMKM Perlu Mencoba Sosial Media Marketing. Media Sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Bahkan dikatakan apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari setiap inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Semakin menarik unggahan yang di lakukan di media sosial, bisa jadi pengguna tadi akhirnya jadi pelanggan yang secara otomatis melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Terjadinya transaksi dapat meningkatkan angka penjualan dan menjawab pertanyaan seberapa pentingnya digital marketing untuk UMKM Penggunaan media sosialpun tidak mengeluarkan biaya besar dibandingkan bila diiklankan dimedia elektronik maupun non elektronik diluar media sosial, karena cukup dengan modal pulsa, handphone dan kreatifitas penggunaan bahasa dan jargon yang baik. Peran Sosial Media Dalam Pemasaran meliputi :

1. Sarana untuk mencari potential buyer.
2. Melakukan penjualan dengan fleksibel.
3. Fast respond.
4. Menyediakan solusi bagi konsumen.
5. Berbagi pengetahuan dengan konsumen.

Jadi pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19 seperti saat ini, karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Hipotesis kedua, variabel bahwa program periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan pemrosesan informasi dan penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya setiap perusahaan akan membuat strategi pemasarannya sesuai kebutuhan perusahaan .Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran gagal. pemasaran konten dan pemasaran yang

menggunakan sosial media, persaingan sangat kompetitif. Agar program periklanan berhasil maka harus mengiklankan dengan benar, berikan sesuatu yang unik, yang berbeda dan menjadi ciri khas usaha bisnis. Sehingga semua orang dapat membedakan antara UMKM dan competitor UMKM satunya, dengan menciptakan hubungan interaksi antara penjual dan pembeli atau calon pembeli.

Program periklanan secara umum menurut Basu (1993) mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan dan image, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi. Menentukan iklan yang mengkomunikasikan bakal pesannya atau memilih diantara alternatif yang ada, uji coba dilakukan sebelum iklan dimaksud dipasang atau ditayangkan pada mediumnya.

Calon pembeli memiliki beberapa pertanyaan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka perlu dibuat kolom atau ruang diskusi sehingga menciptakan hubungan atau interaksi antara pembeli dan penjual. Dengan adanya interaksi, sebagai penjual dapat bertanya kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan apa yang diinginkan. Selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk mengaplikasikannya di periode berikutnya.

Salah satu sebab strategi pemasaran gagal yakni mengenai sasaran atau target yang salah. Caranya dengan melakukan evaluasi *target audience* dari strategi pemasaran yang sebelumnya. Sesuaikan *target audience* dengan jenis usaha atau produk Anda.

Kegagalan yang paling sering dialami para marketer yaitu produk atau jasa yang ditawarkan kurang mengenai target pasar. Sehingga bisa dipastikan bahwa penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Karena pada dasarnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak dibutuhkan konsumen tersebut.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal tentang gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh satu sponsor/pihak tertentu. Tujuan periklanan harus berasal dari target pasar, *market positioning* dan bauran pemasaran. Lima langkah yang harus dilakukan dalam memilih media, yaitu menetapkan jangkauan, frekuensi dan pengaruh, memilih diantara tipe-tipe media utama, memilih wahana media yang spesifik, menetapkan waktu beriklan dalam media dan menetapkan alokasi media berdasarkan geografi.

Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut Iklan bermanfaat untuk memberi informasi, untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan adanya suatu produk, mengingatkan pada produk atau merek yang pernah dikenal, membantu evaluasi pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan masyarakat karena iklan memberikan gambaran mengenai suatu barang. Iklan seakan memberikan sugesti kepada masyarakat bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang baik meskipun nantinya setelah dibeli, barang tersebut tidak seperti apa yang dijelaskan di iklan. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. pengaruhnya sangat besar sekali karena iklan dapat meningkatkan daya jual para distributor kepada para konsumen, begitu pula dengan para konsumen dalam membeli produk iklan dan semakin tertarik pada produk makanan yang diiklankan.

Pemrosesan informasi (PI) itu sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan data yang masuk, lalu diolah menjadi informasi yang bisa dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemrosesan informasi adalah perubahan informasi dengan cara apa pun yang dapat dideteksi oleh pengamat. Terdapat

tiga tahapan pengolahan informasi utama, yaitu: 1. Tahap pengenalan rangsang (stimulus), yang mendeteksi hakikat dari informasi lingkungan, 2. Tahap pemilihan respons, yang memutuskan tentang gerakan apa yang harus dilakukan, 3. Tahap pemrograman respons, yang mengatur sistem di dalam tubuh untuk memberikan umpan balik atas input yang masuk.

**Tabel 4. Signifikansi Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran melalui Medsos terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Pemrosesan Informasi.**

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	CR	Nilai Koefisien
Program Periklanan → Keputusan Pembelian	0.17	0.401	0.571	1.969	1.227
Pemasaran melalui Medsos → Keputusan Pembelian	0.55	0.077	0.627	2.502	1.08

Sumber : Output AMOS.

Hipotesis ketiga adalah menjawab apakah pemrosesan informasi itu memperkuat atau memperlemah dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh Langsung (*direct effect*), adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.

Program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung nilainya lebih rendah dibandingkan bila melalui variabel pemrosesan informasi terhadap keputusan pembelian nilainya lebih besar, sehingga total nilai pengaruinya juga menjadi lebih besar, yang berarti bahwa pemrosesan informasi oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian dengan cara mencari dan memperoleh informasi dari berbagai pihak tentang suatu produk UMKM justru memperkuat keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa program periklanan yang dilakukan oleh UMKM bisa mendorong minat beli dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus. Karena iklan memberikan gambaran mengenai suatu barang. Iklan seakan memberikan sugesti kepada masyarakat bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang baik.

Media sosial terhadap keputusan pembelian secara langsung nilainya lebih besar dibandingkan bila melalui pemrosesan informasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk berulang. Justru dengan adanya pemrosesan informasi ini pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara total naik sedikit dan nilainya lebih besar dibandingkan bila menggunakan variabel pemrograman periklanan.

Tapi dapat disimpulkan bahwa pemrosesan informasi memperkuat dalam keputusan pembelian konsumen dan nilai jalur yang besar adalah dari program periklanan. Sesuatu yang direncanakan dengan baik dan dimanajemen dengan baik maka hasilnya akan lebih besar. Sehingga jalur pathnya adalah pemrograman periklanan ke pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan.

## SIMPULAN

1. Variabel Pemrograman Periklanan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi, sebaliknya medson tidak berpengaruh terhadap pemrosesan informasi, karena pengelola UMKM belum biasa memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis dan sebagai sarana promosi atau periklanan.
2. Media sosial mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, karena dengan media sosial konsumen bisa memperoleh informasi sebanyak mungkin dari suatu produk UMKM.
3. Pemrosesan informasi mempunyai peran sebagai mediator dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan jalur yang besar adalah dari pemrograman

periklanan – pemrosesan informasi – pengambilan keputusan pembelian dan nilai kontribusi pemrosesan informasi ini lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Implikasi**

Hal penting yang harus dilakukan oleh pemasaran adalah bagaimana menanamkan informasi yang benar kepada konsumen, karena dari pemrosesan informasi ini memberikan penilaian positif terhadap produk-produk perusahaan khususnya adalah produk UMKM yang masih dipandang sebelah mata oleh sebagian konsumen, kecuali produk kuliner.

### **Saran-saran**

Untuk meningkatkan penjualan, alangkah baiknya bila pengelola UMKM menggunakan media sosial disamping media elektronik lainnya. Media sosial ini sangat besar jangkauannya dan mempunyai dampak yang lebih besar bila mengikuti persyarikat seperti yang ditentukan dalam periklanan. Untuk itu perlu ada bantuan dan pelatihan dari pemerintah atau pemerhati UMKM agar bisa mendorong pemanfaatan media informasi ini semaksimal mungkin dengan biaya yang rendah tapi jangkauannya luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achjari, Didi. 2003. Pelaporan Statistic Equestion Modelling: temuan dari tiga jurnal bisnis. riset akutansi Indonesia. Universitas Gajah Mada. Jakarta. Indonesia.
- BPS (Biro Pusat Stastistik) Kota Tegal, 2012 . Kota Tegal dalam Angka 2010.
- Ferdinand, Agusty. 2002 Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005 Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_Kecil\\_dan\\_Menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah)
- M. Mujiyana, L. Sularto, and M. A. Mukhyi, Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, vol. 7, no. 3, pp. 161-168, Mar. 2013.
- Mohammad, A, 2005, Konsumen Menganggap Iklan Membosankan, dalam [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS, Yogyakarta
- Sularto, Lana. 2007. Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Wilayah Jabodetabek, disertasi doktor, Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasar. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. 2000. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua Liberty. Yogyakarta
- Valentina. 2004. Belanja Iklan Online Meningkatkan Lagi. dalam [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)