

**EFEKTIVITAS *ONLINE PROMOTION MIX* MELALUI
MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN UMKM DI WILAYAH KEBAYORAN LAMA**

Mudjiarto¹

Maulina Rika Afrianti²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Email: mudjiarto@esaunggul.ac.id¹, maulinarikaafrianti12@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online promotion mix* berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung melalui media sosial Facebook terhadap omzet penjualan pada UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi 21 butir pernyataan yang disebarikan kepada 80 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan metode analisis *path*, hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan melalui media sosial Facebook.

Kata kunci: Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, media sosial Facebook, omzet penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online promotion mix in the form of advertising, sales promotion, and direct marketing through social media Facebook on sales turnover of the SMEs in Kebayoran Lama District, South Jakarta. Data collection in this study was carried out using a questionnaire containing 21 statement items that distributed to 80 respondents. Samples were taken using purposive sampling technique. By using the path analysis method, the results show that advertising, sales promotion, and direct marketing partially have positive and significant effects on sales turnover through social media Facebook.

Keywords: *Advertising, sales promotion, direct marketing, social media facebook, sales turnover*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah, tak terkecuali di Indonesia. UMKM berperan sebagai salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia yang bahkan pernah menjadi penyelamat krisis moneter di tahun 1997-1998. Dalam krisis yang menimbulkan kebangkrutan kepada hampir 80% usaha yang dikategorikan sebagai usaha besar tersebut, UMKM justru terbukti dapat bertahan dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, UMKM dianggap oleh sebagian kalangan sebagai sektor usaha yang tahan banting, sehingga mampu bertahan dalam kondisi apapun. Dengan

kemampuan dan keterbatasannya tersebut, UMKM dapat senantiasa turut menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Kondisi penduduk di Indonesia yang sebagian besar berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern, juga menjadi alasan lain yang menjelaskan pentingnya peranan UMKM dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemerintah pusat dan daerah bersama-sama berperan memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM sendiri telah berjalan dengan pesat sejak krisis moneter di tahun 1998. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2012, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mendekati 99,99%. Adapun jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 97,16% dari seluruh tenaga kerja Indonesia. Secara rinci, jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55,2 juta unit dengan tingkat serapan tenaga kerja berkisar antara 3-5 tenaga kerja pada masing-masing UMKM. Di pertengahan tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia bahkan telah mencapai 57,9 juta unit.

Menurut Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Wayan Dipta, jumlah di atas sudah sangat potensial untuk bisa *go international*. Oleh karena itu, pemerintah turut mendorong penuh agar para UKM tersebut bisa *go international*. Salah satu caranya adalah dengan melakukan konsultasi, pelatihan, pengajaran, dan pendampingan penggunaan internet dalam rangka memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional. Terkait dengan hal ini, pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan teknologi yang kini mulai mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Berbicara tentang dunia usaha, tentu tidak akan lepas dari proses promosi yang merupakan salah satu tahap yang sangat penting untuk dilakukan agar konsumen mengetahui tentang apa dan bagaimana manfaat sebuah produk tersebut diciptakan. Selain itu, proses promosi juga penting karena mampu meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan keuntungan yang akan didapat oleh produsen. Promosi itu sendiri memiliki bauran tersendiri yang mencakup iklan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*),

pemasaran langsung (*direct marketing*), dan media interaktif (*interactive media*). Promosi disini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media, yakni mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media *online* yang kini terus mengalami tren yang meningkat.

Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di AS, terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna melakukan transaksi produk atau melayani jasa secara *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh para pelaku usaha.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial karena *platform* tersebut relatif sering digunakan oleh masyarakat dalam mengakses beberapa item yang dibutuhkannya. Dari beberapa media sosial yang tersedia, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 berdasarkan data dari We are Social di antaranya adalah Youtube (49%), Facebook (48%), dan Instagram (39%). Dengan demikian, Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan tersebut dinilai dapat menjadi media bagi perusahaan dalam melakukan *online promotion mix* untuk meningkatkan omzet penjualannya. Akan tetapi, efektivitas *online promotion mix* melalui media sosial Facebook dalam meningkatkan omzet penjualan tersebut perlu untuk diuji dan dianalisis terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *online promotion mix* berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap omzet penjualan melalui media sosial Facebook pada UMKM yang dalam hal ini difokuskan di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promotion Mix

Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Keegan (2002) dalam Fauzi (2017:72), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang

digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan dan pelanggan potensial.

Menurut Solomon dalam Dharmmesta (2014), bauran promosi (*promotion mix*) adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Adapun Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:204), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) unsur, yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli suatu produk.
3. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa agar dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226). Menurut Suhandang (2005), periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Djatnika (2007), terdapat empat dimensi yang mencirikan suatu iklan, yaitu sebagai berikut.

1. *Attention*, yakni pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.
2. *Interest*, yakni efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.
3. *Desire*, yakni perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
4. *Action*, yakni keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian, dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun Grewal dan Levy (2014) mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung .

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa indikator *sales promotion* antara lain terdiri dari hal-hal sebagai berikut.

1. *Consumer promotion*, yaitu mencakup pemberian sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest*, dan demonstrasi.
2. *Trade promotion-buying allowance*, yaitu mencakup *free goods*, *cooperative advertising*, dan *push money*.
3. *Sales force promotion*, yaitu mencakup pemberian bonus dan *contest*.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Adapun Warren (2007) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung, baik kepada konsumen maupun bisnis lain, dengan menghindari toko pengecer dan penjual personal.

Dimensi pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (2012), antara lain sebagai berikut.

1. Penjualan Tatap Muka (*Direct Selling*)

Bentuk asli dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan, seperti halnya *personal selling*. Dalam kaitannya dengan hal ini, sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis.

2. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Pemasaran pengeposan langsung adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap lain). Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan faksimilli, email, dan surat suara.

3. Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*)

Pemasaran katalog adalah pemasaran langsung yang melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko

Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

1. Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakasa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Sementara itu, media sosial merupakan suatu program berbasis internet yang bertujuan untuk membantu konsumen berbagi pendapat, informasi, dan pengalaman masa lalu di antara para penggunanya (Kaplan dan Haenlein, 2010). Salah satu contoh media sosial yang sering digunakan adalah Facebook. Media sosial ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu gratis sehingga dapat diakses oleh semua kalangan, mudah untuk diakses atau mudah digunakan, tidak membutuhkan koneksi internet yang cukup besar, dan tidak memerlukan kapasitas memori yang besar untuk bisa men-*download*.

Penggunaan media sosial Facebook sebagai alat penyampaian pesan persuasif pemasaran sebuah produk melalui iklan dinilai dapat meningkatkan omzet penjualan

produk tersebut secara signifikan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga iklan yang ditampilkan di Facebook pun juga akan dapat diakses oleh semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh iklan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang diiklankan.

Selain itu, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam pengertian komunitas sebagai sekelompok individu yang terlibat secara emosional, orang-orang yang terlibat dalam media sosial Facebook juga merupakan sekelompok individu yang terlibat secara emosional. Dalam hal ini, Lindstorm (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk cenderung dapat didasari atas pikiran emosional, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook merupakan tempat yang ideal untuk menyiarkan iklan yang melibatkan pikiran emosional untuk mempersuasi konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

H₁: Periklanan melalui media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun media sosial saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Sebagai sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, Facebook dinilai dapat menjadi media pelaksanaan promosi penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga informasi mengenai promosi penjualan yang ditampilkan di Facebook pun juga akan dapat diakses oleh semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima informasi mengenai promosi penjualan yang bersangkutan,

sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang bersangkutan.

H₂: Promosi penjualan melalui media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

3. Pengaruh Pemasaran Langsung Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pengguna saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Adapun media sosial saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen, termasuk menjadi alat pemasaran langsung.

Penggunaan media sosial Facebook sebagai alat penyampaian pesan persuasif sebuah produk melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dinilai dapat meningkatkan omzet penjualan produk tersebut secara signifikan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga pemasaran langsung yang dilakukan melalui Facebook pun juga dapat disampaikan kepada semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh pemasaran langsung tersebut, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang bersangkutan.

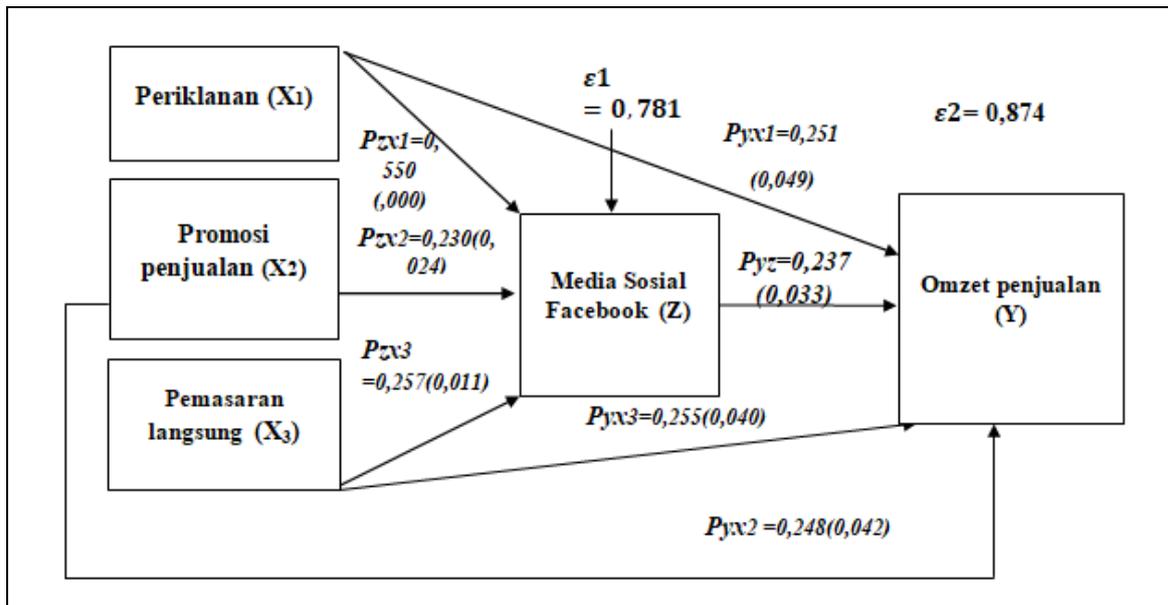
H₃: Pemasaran langsung melalui media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini terdiri dari 400 UMKM di kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, banyaknya jumlah sampel yang digunakan adalah 160 UMKM. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis method*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis jalur dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini, periklanan melalui media sosial Facebook terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan iklan melalui media sosial Facebook terbukti dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM. Penggunaan media sosial Facebook sebagai alat penyampaian pesan persuasif pemasaran sebuah produk melalui iklan dinilai dapat meningkatkan omzet penjualan produk tersebut secara signifikan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga iklan yang ditampilkan di Facebook pun juga akan dapat diakses oleh semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh iklan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang diiklankan.

Selain itu, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam pengertian komunitas sebagai sekelompok individu yang terlibat secara emosional, orang-orang yang terlibat dalam media sosial Facebook juga merupakan sekelompok individu yang terlibat secara emosional. Dalam hal ini, Lindstorm (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk cenderung dapat didasari atas pikiran emosional, sehingga dapat

disimpulkan bahwa media sosial Facebook merupakan tempat yang ideal untuk menyiarkan iklan yang melibatkan pikiran emosional untuk mempersuasi konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi penjualan melalui media sosial Facebook terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan melalui media sosial Facebook terbukti dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun media sosial saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Sebagai sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, Facebook dinilai dapat menjadi media pelaksanaan promosi penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga informasi mengenai promosi penjualan yang ditampilkan di Facebook pun juga akan dapat diakses oleh semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima informasi mengenai promosi penjualan yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang bersangkutan.

Pengaruh Pemasaran Langsung Melalui Media Sosial Facebook terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemasaran langsung melalui media sosial Facebook terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

pemasaran langsung melalui media sosial Facebook terbukti dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM. Penggunaan media sosial Facebook sebagai alat penyampaian pesan persuasif sebuah produk melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) dinilai dapat meningkatkan omzet penjualan produk tersebut secara signifikan. Hal ini terjadi karena sebelumnya telah disebutkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga pemasaran langsung yang dilakukan melalui Facebook pun juga dapat disampaikan kepada semua kalangan. Hal tersebut memungkinkan lebih banyaknya konsumen potensial yang menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh pemasaran langsung tersebut, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan omzet penjualan dari produk yang bersangkutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online promotion mix* dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial melalui media sosial Facebook terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis menyarankan agar para pelaku bisnis, khususnya UMKM, dapat menggunakan media sosial Facebook sebagai media untuk melakukan promosi dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung agar dapat meningkatkan omzet penjualan dari produk yang dipromosikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Djatnika, T. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fauzi, A. 2017. *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori dan Konsep*. Edisi Pertama. Empatdua. Malang.
- Grewal, D. dan M. Levy. 2014. *Marketing*. 4th Edition. McGraw Hill. New York.
- Kaplan, A.M. dan M. Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson. New York. Terjemahan B. Sabran. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Lindstorm, M. 2011. Monkey See, Monkey Buy: Peer Pressure has Never had Such a Powerdul Impact on Your Purchasing Decisions. Time. <https://ideas.time.com/2011/10/28/monkey-see-monkey-buy/>. 28 Oktober.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Pujiyanto. 2001. *Periklanan*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Suhandang, K. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- <https://www.wearesocial.com>