

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Eva. 2007. "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah".
- Algifari, 2005, *Analisis Regresi : Teori, Kasus, Dan Solusi*, 2nd Ed., Yogyakarta : BPFE
- Arens, William F, Weigold, Michael F dan Arens, Christian. 2009. *Contemporary Advertising twelfth edition*. New York : McGraw Hill
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising dan Promotion An Integrated Marketing Perspective*. New York : McGraw Hill.
- Cunningham, Michael J. 2009. *How to build a profitable e-commerce strategy*. USA : Perseus Publishing.
- Mujiyana dan Damerianata, Sahni. 2009. "Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Melalui Internet dan Pemasaran Melalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. San Miguel Indonesia Di Wilayah Jakarta dan Bogor".
- Ghorishi, Maryam, "e-commerce adoption models in Iranian SMEs", 2009.
- Gozhali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.
- Hair, Joseph. , William C Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Danerson. 2010, *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Indriantono, Nur, dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPPE Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jin, L Y. The Effects of *Online, Word of Mouth Information on Consumer Purchase, Decision: An Experimental Study*. *Proceedings of the Chinese Marketing Science Conference 2007*, 1-11. 18(1): 20-37
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th edition*. Pearson International Edition: USA.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, S. 2008. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pickton, David dan Broedrick, Amdana. 2005. *Integrated Marketing Communications Second Edition*. UK : Prentice Hall
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bison. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simpson dan Padmore. 2007. "Marketing In Smes".
- Syarief, Teuku. 2008. "Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM".

Lampiran Penelitian Terdahulu

Pengarang dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
<p>1 (Syarief, 2008) ”KAJIAN EFEKTIFITAS MODEL PROMOSI PEMASARAN PRODUK UMKM”</p>	<p>Penelitian ini membahas aspek pemasaran pada UMKM. Manfaat dari penelitian ini antara lain ialah, didaptkannya gambaran konkrit tentang sejauh mana program promosi produk UMKM dalam bentuk pameran berdampak positif terhadap pangsa pasar produk UMKM, yang secara langsung diasumsikan dapat meningkatkan pendapatan UMKM selain itu, melalui penelitian ini diharapkan akan didaptkannya bentuk program promosi pemasaran yang paling efektif untuk mendukung peningkatan pangsa pasar dan pendapatan UMKM serta, diketahuinya faktor-faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi pemasaran produk UMKM.</p>	<p>Variabel Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah independen variabel yang terdiri dari kondisi internal, volume produksi, jenis produk, frekuensi keikutsertaan UMKM dalam pameran, penyelenggaraan promosi, tema promosi, karakter, biaya, lokasi promosi, lama waktu penyelenggaraan, prosedur dan keikutsertaan dan Jumlah pesaing dan kondisi persaingan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kegiatan Promosi selama tiga tahun pertama berpengaruh nyata terhadap peningkatan omset penjualan dan laba, tetapi mulai tahun keempat pengaruh tersebut kembali menurun. b. Peningkatan laba UMKM bersifat kuadratik terhadap peningkatan omset, karena peningkatan laba bukan hanya disebabkan oleh omset UMKM tetapi juga karena berkurangnya margin yang terserap dalam serta pasar, serta adakalanya juga menurunkan biaya produksi. c. Promosi pemasaran berdampak nyata positif terhadap kemampuan penyerapan tenaga kerja. d. Promosi

				<p>pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan teknologi produksi UMKM yang diindikasikan dari meningkatnya nilai produksi.</p> <p>e. Promosi pemasaran berdampak positif terhadap pengembangan sistem usaha UMKM.</p> <p>f. Nilai bobot dari semua aspek pengamatan terhadap keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran, mengindikasikan bahwa keempat bentuk kegiatan promosi pemasaran layak untuk dilakukan oleh pengusaha kecil dan pengusaha menengah, dengan urutan (ranking) nilai bobotnya: Trading Board, Temu Bisnis, Pameran dan Misi Dagang.</p>
2 (Simpson dan Padmore, 2007). Penelitian kedua ini	Penelitian ini akan melakukan test		Penelitian ini menggunakan metode	Penelitian ini menyimpulkan bahwa model

Berjudul “ <i>MARKETING IN SMEs</i> ”	terhadap model matrix baru yang memiliki dua dimensi yakni tentang peran dan relevansi marketing pada UKM.		analisis faktor eksploratori.	bersifat sejalan dengan aktivitas marketing UKM Penelitian ini menyimpulkan bahwa model bersifat sejalan dengan aktivitas marketing UKM
3.Mandiri, (2010) PENGARUH MARKETING COMMUNICATION TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN B2B	Untuk mengetahui pengaruh aktivitas <i>marketing communication</i> yang dilakukan oleh Mutual Trading Company terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.	<i>Advertising, events dan experience, interactive marketing, personal selling, public relation dan publicity, sales promotion dan word of mouth</i>	Analisis regresi berganda	Advertising, direct marketing, interactive marketing, event dan experience, personal selling, public relation dan publicity, sales promotion dan word of mouth berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B