

PENGARUH IKLAN *ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN PADA *MINE COFFEE SOPPENG*

Muchlis Abbas¹, SURIANTI², Faldi Heryadi³

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro^{1,2,3}

*muchlis.abbas@unipol.ac.id*¹, *surianti@unipol.ac.id*², *faldi45@gmail.com*³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Iklan Online melalui Facebook terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada *Mine Coffee Soppeng*, Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada *Mine Coffee Soppeng*. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, diambil 70 pembeli sebagai sampel. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, studi pustaka, kuesioner. Sedangkan metode analisis Regresi Berganda. Hasil pengolahan- analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 25, diperoleh nilai konstanta sebesar **18,491**, jika nilai X1 dan X2 dianggap 0 Maka nilai dari Y adalah sebesar **18,491** dan b artinya variabel Iklan *Online* Melalui *facebook*(X1) dan Iklan *Online* Melalui Instagram (X2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) dan apabila variabel Iklan *Online* Melalui *facebook*(X1) dan Iklan *Online* Melalui Instagram (X2) meningkat satu satuan, maka Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar **0,041 dan 0,003** satuan dengan asumsi X1 dan X2 konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan Iklan *Online* melalui *Facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada *Mine Coffee Soppeng*, Iklan *Online* melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada *Mine Coffee Soppeng*, Iklan *Online* melalui *Facebook* paling Dominan berpengaruh terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada *Mine Coffee Soppeng*. *Mine Coffee* harus lebih gencar memperbesar jangkauan pasarnya melalui iklan *Facebook* agar peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan *Facebook* semakin meningkat, *Mine Coffee* harus lebih gencar memperbesar jangkauan pasarnya melalui iklan *Instagram* agar peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan *Instagram* semakin meningkat.

Kata Kunci : Iklan *Online*, Peningkatan Jumlah Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online advertising through Facebook on the increase in the number of customers at Mine Coffee Soppeng, the effect of online advertising through Instagram on the increase in the number of customers at Mine Coffee Soppeng. The sampling method used is the non-probability sampling method and by using the accidental sampling technique, 70 buyers are taken as samples. To obtain the required data, the data collection methods used are observation, interviews, literature study, and questionnaires. While the Multiple Regression analysis method. The results of multiple regression analysis using the SPSS 25 program, obtained a constant value of 18.491, if the values of X1 and X2 are considered 0. Then the value of Y is 18.491 and b means that the variables Online Advertising Through Facebook (X1) and Online Advertising Through Instagram (X2) has a positive effect on the Increase in the Number of Customers (Y) and if the variables Online Advertising Through Facebook (X1) and Online Advertising Through Instagram (X2) increase by one unit, the Increase in the Number of Customers (Y) will increase by 0.041 and 0.003 units assuming X1 and X2 is constant. The results of this study conclude that online advertising through Facebook has a positive and significant effect on increasing the number of customers at Mine Coffee Soppeng, online advertising through Instagram has a positive and significant effect on increasing the number of customers at Mine Coffee Soppeng, online advertising through Facebook is the most dominant effect on increasing the number of customers on Mine Coffee Soppeng. Mine Coffee must be more aggressive in increasing its market reach through Facebook ads so that the increase in the number of customers through Facebook ads will increase.

Keywords: Online Advertising, Increasing the Number of Customers.

PENDAHULUAN

Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen untuk aktif melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan harus selalu menciptakan sesuatu yang berbeda dari persaingan. Periklanan adalah strategi promosi yang hebat bagi bisnis untuk mendominasi pasar, dengan kata lain mempengaruhi minat dan persepsi konsumen yang membeli produk dan menempatkan produk di benak calon konsumen. Oleh karena itu, media iklan pilihan Anda harus tepat sasaran agar produk tersebut benar-benar dikenal dan diingat oleh konsumen.

Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Saat ini Iklan tidak lagi hanya dilakukan melalui media cetak tetapi dan elektronik seperti radio dan televisi, namun juga dapat melalui berbagai media, yaitu media internet . Penggunaan media internet sebagai media periklanan saat ini sangat menarik karena didasarkan pada perkembangan pengguna internet yang pesat dan meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dan perusahaan sedang mempertimbangkan untuk menggunakan media internet sebagai media periklanan. dia. produk. Melalui jaringan internet, UKM atau perusahaan besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, pemesanan dan cara pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pelanggan, dan mitra bisnis di seluruh Indonesia.

Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembelanja di Indonesia akan merata untuk setiap daerah termasuk di Kabupaten

Soppeng. Pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen online perlu diteliti dari saat ke saat sebagai informasi dalam meningkatkan pangsa pasar produk. Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena perkembangan jaringan internet dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya pada kegiatan promosi yang dewasa ini banyak berkembang sebuah iklan online.

Perkembangan Iklan Online harus dibarengi dengan strategi yang jitu dalam memanfaatkan media Internet sebagai media iklan, agar iklan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif, Iklan yang efektif harus mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat dibenak konsumen. Oleh karena itu, agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian sarannya. Sikap konsumen terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen perangsang atau stimuli yang ditampilkan pada suatu iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi konsumen terhadap elemen-elemen periklanan. Jika Iklan efektif maka akan mempengaruhi Konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, hal ini tentukan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang terus melakukan promosi iklan online yaitu Mine Coffee, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Persaingan industri kuliner di Kabupaten Soppeng khususnya di Kecamatan Marioriwawo cukup ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat agar Mine Coffee dapat merebut pangsa pasar. Terlihat dari suasana cafe, Mine Coffee menawarkan suasana yang tenang dan unik, sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di Mine Coffee, selain itu jenis menu yang ditawarkan juga beragam dan unik, kendati demikian pihak Mine Coffee sadar bahwa meskipun suasana dan menu yang ditawarkan Mine Coffee lebih unggul dibanding dengan

pesaingnya, namun jika konsumen tidak mengetahuinya maka hal tersebut akan sia-sia, sehingga langkah dan strategi yang digunakan oleh Mine Coffee yaitu dengan cara promosi, salah satunya yaitu Iklan dengan cara online. Periklanan dengan cara online dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan adanya Iklan melalui media online maka diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk dari Mine Coffee yang secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah Pelanggan Mine Coffee.

Berdasarkan data jumlah pelanggan Pada Bulan Januari kebulan Februari terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebesar 67 orang, sedangkan dari bulan Februari kebulan Maret terjadi penurunan jumlah pelanggan sebesar 50 orang dan pada bulan April kembali menurun sebesar 31 orang dan bahkan pada bulan Mei terjadi Penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 57 orang. selanjutnya pada bulan Juni menurun kembali sebanyak 39 orang, kemudian pada bulan Juli kembali menurun sebanyak 23 orang, selanjutnya pada bulan Agustus meningkat sebanyak 54, namun pada bulan September kembali menurun signifikan sebanyak 137 orang, kemudian pada bulan Oktober meningkat sedikit yaitu 6 orang, dan pada bulan November meningkat lagi sebanyak 112 orang, dan terakhir pada bulan Desember kembali menurun sebanyak 142 orang. Sehingga terlihat jumlah pelanggan Mine Coffee dari Bulan Januari sampai dengan Desember 2021 Berfluktuasi dan bahkan Cenderung Menurun.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh pengguna akhir pada tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijual, perusahaan dapat menjamin umur dan stabilitas

usahanya. Dalam konteks ini, semua produsen perlu memikirkan kegiatan pemasaran produk jauh sebelum produk diproduksi, hingga produk dikonsumsi oleh konsumen akhir.

2. Promosi

Menurut Sustina (2003) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina (2003) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah “suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi satu arah dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sifat dan perilaku orang tersebut agar dapat melakukan proses pembelian.

3. Iklan

Iklan sebagai sarana informasi bagi konsumen selain untuk mengetahui semua jenis produk barang dan jasa yang ada di pasaran juga untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuh baik melalui media cetak maupun elektronik. Melalui iklan, pelaku usaha mencoba menarik perhatian dan membangkitkan minat (animo)

konsumen untuk membeli produk. Di samping sebagai alat informasi, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya, menaikkan jumlah penjualan dan dianggap sebagai media yang paling ampuh menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (H Simatupang, 2004).

4. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, di mana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode analisis Deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah:

- a) Iklan Online melalui Facebook (X_1) adalah upaya pemasaran online dengan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya dalam hal ini adalah Facebook.
- b) Iklan Online melalui Instagram (X_2) adalah upaya pemasaran online dengan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya dalam hal ini adalah Instagram
- c) Jumlah Pelanggan (Y) adalah jumlah individu atau kelompok yang membeli produk kuliner secara tetap pada Mine Coffee.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Mine Coffee.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisisan permasalahan:

- a. Penelitian Pustaka.
yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Wawancara
Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para pelanggan dan calon pelanggan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
- c. Kuesioner
Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui.

5. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik Analisis Data Penelitian Yaitu Sebagai Berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan Iklan online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Mine Coffee Soppeng.

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pelaksanaan iklan online yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan Pada Mine Coffee Soppeng, dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(1) Di mana:

Y = Jumlah pelanggan

X₁ = Iklan Online melalui Facebook

X₂ = Iklan Online melalui Instagram

b₀, b₁, b₂ = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pelaksanaan iklan online yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan Pada Mine Coffee Soppeng.

Setiap indikator yang pertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Ridwan dan Akdom (2007). Dalam kuesioner yang digunakan penulis, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi

Model	Coefficients ^a				
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	18,491	,750		24,669	,000

Iklan Online Melalui Facebook	,041	,025	,257	1,629	,108
Iklan Online Melalui Instagram	,003	,029	,019	,119	,905

a. Dependent Variable: Jumlah Pelanggan

Berdasarkan tabel dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut: **Y=18,491+0,041X₁+0,003X₂+e**

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) sebesar 18,491.

2. Iklan Online Melalui Facebook (X₁) terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) Nilai koefisien variabel X₁ sebesar 0,041. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,041

3. Iklan Online Melalui Instagram (X₂) Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)

Nilai koefisien variabel variabel X₂ sbesar 0,003 Hal ini mengandung bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,003.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 25, diperoleh nilai konstanta sebesar **18,491**, jika nilai X₁ dan X₂ dianggap 0 Maka nilai dari Y adalah sebesar **18,491** dan b artinya variabel Iklan Online Melalui facebook(X₁) dan Iklan Online Melalui Instagram (X₂) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y), dan apabila variabel Iklan Online Melalui facebook(X₁) dan Iklan Online Melalui Instagram (X₂) meningkat satu satuan, maka Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar **0,041 dan 0,003** satuan

dengan asumsi X1 dan X2 konstan. Perhitungan ini menggambarkan bahwa:

1. Pengaruh Iklan Online melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng.
2. Pengaruh Iklan Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada Mine Coffee Soppeng.
3. Iklan Online melalui Facebook paling Dominan berpengaruh terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Iklan Online melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng.
2. Iklan Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada Mine Coffee Soppeng
3. Iklan Online melalui Facebook paling Dominan berpengaruh terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, disarankan :

1. Mine Coffee harus lebih gencar memperbesar jangkauan pasarnya melalui iklan *Facebook* agar peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan *facebook* semakin meningkat.
2. Mine Coffee harus lebih gencar memperbesar jangkauan pasarnya melalui iklan *Instagram* agar peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan *Instagram* semakin meningkat.
3. Mine Coffee harus mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan online melalui *Facebook*

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York
- H. Simatupang Taufik, 2004. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Ctk. Pertama, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Alih bahasa : Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksono, F. 2008, *Manajemen pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta