

Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Galery Café Soppeng

Surianti¹, Puji Rahmah², Asnia Minarti³, Muchlis Abbas⁴, Amrial⁵

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro^{1,2,3,4,5}

Email : surianti@unipol.ac.id², puji@unipol.ac.id¹, asnia@unipol.ac.id³,
muchlis.abbas@unipol.ac.id⁴, amrial@unipol.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi Online melalui Facebook terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng. dan untuk mengetahui pengaruh Promosi Online melalui Instagram terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei adalah suatu penelitian untuk mengumpulkan informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Galery Cafe Soppeng, Pemilihan sampel menggunakan metode non *probability sampling*. Jumlah sampel adalah 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner (angket). Uji analisis data yang digunakan dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian dengan regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Online melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng dan Iklan Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Cafe Soppeng

Kata Kunci : *promosi, peningkatan pelanggan, Galery Café Soppeng*

ABSTRACT

This study is to determine the effect of Online Promotion via Facebook on Increasing the Number of Customers at Galery Cafe Soppeng. and to determine the effect of Online Promotion via Instagram on Increasing the Number of Customers at Galery Cafe Soppeng. The type of research used is survey research, which is a study to collect information. The population in this study were all customers of Galery Cafe Soppeng, Sample selection using the non-probability sampling method. The number of samples is 60 respondents. The data collection method used is documentation and questionnaires. The data analysis test used in testing the hypothesis in this study used multiple regression analysis. From the results of testing with multiple linear regression, it can be concluded that Online Advertising via Facebook has a positive and significant effect on Increasing the Number of Customers at Galery Cafe Soppeng and Online Advertising via Instagram has a positive and significant effect on Increasing the Number of Customers at Galery Cafe Soppeng

Keywords: promotion, increasing customers. Galery Café Soppeng

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat termasuk dalam aspek pemasaran, dari perspektif menarik pelanggan potensial dan mempertahankan yang sudah ada. Dalam bisnis yang sangat kompetitif

saat ini, setiap perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk membedakan dirinya dari yang lain. Strategi pemasaran merupakan kekuatan perusahaan dalam menghadapi munculnya pesaing baru maupun yang sudah ada yang beroperasi dalam

industri yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif daripada pesaing mereka dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan produk mereka dalam pasar sasaran pilihan mereka.

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 harus tepat sasaran agar produk tersebut benar-benar dikenal dan diingat oleh konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsi barang yang dijual.. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Promosi berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Saat ini promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media cetak, media elektronik seperti radio dan televisi, namun juga dapat melalui media internet. Penggunaan media internet sebagai media periklanan saat ini sangat menarik karena didasarkan pada perkembangan pengguna internet yang pesat dan dapat dilakukan dengan mudah. 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 pembeli 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 Promosi Online harus dibarengi dengan strategi yang jitu dalam memanfaatkan media Internet sebagai media promosi, agar promosi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif, promosi yang efektif harus mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat dibenak konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu promosi dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen perangsang atau stimuli yang ditampilkan pada suatu promosi. Jika promosi efektif maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, hal ini tentukan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Salah satu usaha yang masih melakukan promosi online yaitu Galery Cafe, yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di jalan pemuda tepatnya area seputar lapangan gasis di jantung kota Watansoppeng. Persaingan usaha kuliner di Kabupaten Soppeng khususnya di Jantung Kota Watansoppeng cukup ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat agar Galery Cafe dapat merebut pangsa pasar. Terlihat dari suasana Galery Cafe menawarkan

suasana yang menyenangkan dan sangat strategis berada tepat di depan pusat pembelian ole-ole, sehingga konsumen mudah mengetahui lokasi Galery Cafe ,selain itu jenis menu yang ditawarkan juga beragam dan unik, kendati demikian pemilik sadar bahwa meskipun suasana dan menu yang ditawarkan Galery Cafe lebih unggul dibanding dengan pesaingnya, namun jika konsumen tidak mengetahuinya maka hal tersebut akan sia-sia, sehingga langkah dan strategi yang digunakan oleh Galery Cafe yaitu cara promosi dengan cara online. Promosi dengan cara online dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan adanya Iklan melalui media online maka diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk menikmati produk dari Galery Cafe yang secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah Pelanggan Galery Cafe.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, pelaksanaan promosi online belum dilakukan Galery Cafe secara efektif , hal ini terlihat dari jumlah pelanggan pada Galery Cafe yang berfluktuasi dan bahkan cenderung menurun

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengangkat judul ini untuk diteliti yaitu “ **Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng**”

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah promosi Online melalui Facebook dan instagram berpengaruh terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Online melalui Facebook dan instagram terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng. Adapun Manfaat dari hasil penelitian ini adalah menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dan

membantu penulis mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan pada ilmu pengetahuan yang diperoleh di universitas dan Galery Cafe akan menggunakan hasil survei ini sebagai sumber masukan perusahaan untuk menemukan promosi online yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. 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 kearah 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.

b. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. 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.

Menurut Tjiptono (2004), promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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”. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat kita tarikkesimpulan 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.

c. Bauran Promosi

“Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”Lamb, Hair, McDaniel (2001). Ada beberapa cara perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka untuk mendorong calon konsumen untuk membeli, mengingat produk

yang mereka tawarkan, dan meyakinkan mereka untuk tetap setia. Setiap perusahaan merancang bauran promosi secara berbeda berdasarkan tujuan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasaran. Tujuan penggunaan bauran promosi adalah untuk membantu suatu perusahaan menentukan jenis promosi untuk meluncurkan produknya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuannya.

d. Pengertian 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).

Periklanan adalah penggunaan media untuk mendidik konsumen tentang sesuatu dan mengambil tindakan. Dari sudut pandang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya sebuah bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial tentang iklan adalah suatu bentuk pelayanan suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menggambarkan suatu produk, tetapi bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk informasi lebih lanjut, beberapa pendapat ahli tentang *advertising* (periklanan).

Menurut Kotler (2009) menyatakan “bahwa Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2007) “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”. selanjutnya Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2008) menyatakan bahwa “iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

- 1) Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- 2) Sponsor dapat diidentifikasi
- 3) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- 4) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

e. Promosi Media Online

Promosi Online berupa Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *searchengine* dengan cara berbayar. Iklan online juga biasa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan, Haryo S (2004).

Adapun jenis – jenis iklan media online, yaitu :

- a) *Direct Advertising* (iklan langsung)
- b) *Self-service Advertising* (iklan dikerjakan sendiri)

- c) *Ad Networks* (sekumpulan situs dimana satu pengiklan mengendalikan semua atau Sebagian iklannya)
- d) *Contextual Advertising* (menempatkan iklan di halaman web berdasarkan konten yang ada di halaman tersebut)
- e) *Twitter Advertising* (menyiapkan, menjalankan, dan menganalisis kampanye Iklan Promosi di Twitter)
- f) *In-Text Advertising* (periklanan kontekstual di mana kata kunci spesifik dalam teks suatu halaman web dicocokkan dengan periklanan atau unit informasi terkait)
- g) *Ad Network Optimization* (mengevaluasi dan memilih iklan terbaik untuk ditampilkan dalam halaman web)
- h) *Rep Ad Agencies* (agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu)
- i) *Social Advertising* (membangun kampanye khusus di media sosial untuk memenuhi pilihan tujuan bisnis yang berbeda dengan biaya yang relatif lebih rendah)
- j) *Video Advertising* (iklan yang terjadi sebelum, selama atau setelah streaming video di internet)
- k) *RSS Advertising (Really Simple Syndication atau Rich Site Summary* yaitu mengizinkan blogger atau penerbit untuk secara otomatis menyebarkan konten mereka sehingga pengunjung dapat membaca konten tersebut di email, aplikasi, atau perangkat lainnya.
- l) *Sponsorship* (bentuk dukungan secara materi atau finansial dari suatu perusahaan ke pihak perorangan, organisasi atau acara tertentu)

f. Pengertian 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.

Menurut Gasperz dalam Laksono (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

- a) Pelanggan internal (*Internal Customer*) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b) Pelanggan antara (*IntermedieateCustomer*) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c) Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*)

Pelanggan/ konsumen adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Menurut Nasution dalam (Surianti et al. 2022) , pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

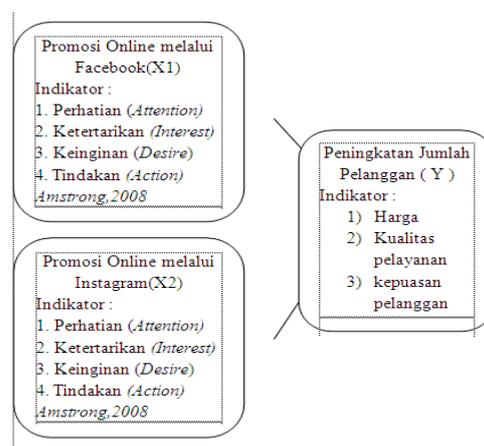
Menurut Wilkie dalam(Surianti 2019), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila, hasil tidak memenuhi harapan

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam (Rahmah, et all, 2021) dapat digunakan dimensi

dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Pengukuran ini dikenal sebagai service quality model. Menurut Stredwick dalam (Minarti 2019) menerangkan bahwa personel SDM melihat peran mereka sebagai perunding, berurusan dengan serikat pekerja.

Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

A. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Promosi Online melalui Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng.
2. Diduga Promosi Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Cafe Soppeng

3. 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.

Menurut Sujarweni (2015) “ Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu ..

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian Galery Cafe bertempat di jalan pemuda, tepatnya sekitar lapangan gasis dan pelataran mesjid raya, depan galery ole-ole Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, sedangkan waktu penelitian direncanakan akan dilakukan selama 3 (Tiga) Bulan.

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 Galery Cafe Soppeng. 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.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut, Widiyanto (2010) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah diperoleh adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (150) \times (0,1)^2} = 60$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden.

4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan promosi online terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Cafe Soppeng.
2. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pelaksanaan iklan online yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan Pada Galery Cafe Soppeng, dengan menggunakan rumus :

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

Di mana :

Y = Jumlah pelanggan

X₁ = Promosi Online melalui Facebook

X₂ = Promosi Online melalui Instagram

b₀, b₁, b₂ = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan program

SPSS 25, diperoleh nilai konstanta sebesar **17,491**, jika nilai X1 dan X2 dianggap 0 Maka nilai dari Y adalah sebesar **17,491** 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 **0,42 dan 0,04** 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 Galery Cafe Soppeng.
2. Pengaruh Iklan Online melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Cafe Soppeng

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Online melalui Facebook dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan jumlah Pelanggan pada Galery Cafe Soppeng Peningkatan jumlah pelanggan pada Galery Cafe Soppeng

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka hal yang dapat disarankan kepada pihak Galery Cafe Soppeng adalah Galery Cafe harus lebih meningkatkan jangkauan pasarnya melalui iklan *Facebook dan Instagram* agar peningkatan jumlah pelanggan melalui iklan *facebook dan Instagram* semakin meningkat.

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, CarlMcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- DjaslimSaladin, 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), *ResearchMethodsfor Business and Management*, *MacMillanPublishing 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 (MarketingManagement)*(Edisi 13). U.S.A : Pearson PrenticeHall.
- Kotler, Philip & Kevin LaneKeller. 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
- Lydia Mongi, etall. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado*. Vol 1 Nomor 4
- Mawar Juita, “*Pengaruh harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap Jumlah Nasabah BCSM Jakarta Barat*” (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010).
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sistaningrum, 2002, *Manajemen Penjualan Produk Widyaningtias Sistaningrum*, Yogyakarta : Kanisius
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D*, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS
- Zikmud. William. G (1997), *Business Research Method*, Orlando : The DrydenPress
- Minarti, Asnia. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng.” *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* 2(2): 31–37.
- Rahmah, Puji, Aiman Muhtadbillah, and Nurdaya. 2021. “KEPUASAN PELANGGAN ” Studi Pada J & T Cabang Soppeng ”.” 4(April): 66–73.
- Rahmah, Puji, Andi Baso Rajeng, and Erpiana. 2020. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pengadaan (Persero) Kantor Cabang Watansoppeng.” *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* 3(2):46–52.
<https://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/106%0Ahttps://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/download/106/100>.
- Surianti, Muchlis Abbas, Faldi Heryadi, and Universitas Lamappapoleonro. 2022. “Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan.