



PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN MINAT PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LABA KHARISMA STUDIO

¹Lis Setyowati, ²Dema Masitoh, ³Andrik Gastri Widjatmiko, ⁴Nur Farida, ⁵Kurniawati

^{1,2}Prodi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya 60246, Indonesia

^{3,4,5}Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya 60246, Indonesia

¹lissetyowati.stiepemuda@gmail.com, ²dheasri29@gmail.com,

³andrikgastri.stiepemuda@gmail.com, ⁴nurfarida.stiepemuda@gmail.com,

⁵kurniawati.stiepemuda@gmail.com

Kata kunci:

Pemasaran Online, Minat Pelanggan, Peningkatan Laba

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mencari adanya dan seberapa besar pengaruh pemasaran online dan minat pelanggan dalam mempengaruhi peningkatan laba Kharisma Studio. Jenis penelitian yang dilakukan kuantitatif dengan metode penelitian uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji T dan F. Data yang diteliti diambil menggunakan metode survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya melalui Google Form. Dalam penentuan sampel penulis menggunakan kuisisioner teknik simple random sampling. Respondennya adalah 80 orang yang telah memenuhi kriteria jawaban yang ditetapkan. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran online dan minat pelanggan terhadap peningkatan laba. Hasil kontribusi pemasaran online dan minat pelanggan terhadap peningkatan laba adalah sebesar 59,3% atau 0,593. Dimana menurut tabel interpretasi koefisien determinasi termasuk dalam kategori sedang.

Pendahuluan

Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka akan sangat diperlukan suatu terobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut konsumen yang suka membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring menjamurnya perangkat komputer dan smartphone. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh pihak produsen. Sebagian besar pemanfaatan internet oleh perusahaan digunakan sebagai media periklanan. Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam penyampaian pesan kepada masyarakat sekitar jika dibandingkan dengan iklan offline seperti iklan spanduk, sebar brosur, dan lain-lain.

Kharisma Studio adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan pelayanan studio foto dan video yang terletak di kota Trenggalek. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pemasaran online dan minat pelanggan terhadap peningkatan laba yang akan didapatkan Kharisma Studio. Terdapat permasalahan dalam penetapan strategi pemasaran yaitu masih menggunakan strategi sederhana/pemasaran offline sehingga dapat mempengaruhi penurunan laba pada Kharisma Studio. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19 (Fadly and Utama 2020). Jenis penelitian ini adalah kualitatif diskriptif, rumusan masalah pada penelitian ini mengenai model pemasaran online dan digital branding selama pandemi Covid-19. Metode penelitian ini yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian referensi. Menurut (Sutama 2019) penelitian referensi adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari beberapa referensi yang relevan, yaitu pengambilan datanya berorientasi pada beberapa referensi yang sesuai. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Beberapa keunggulan dengan adanya sistem pemasaran online ini adalah mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dengan pelanggan dalam masalah penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat. Jika pemasaran online dimaksimalkan dengan membangun branding maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran pemasaran online. Dalam masa pandemi Covid-19 ini, strategi pemasaran online maupun digital branding harus diimplementasikan dengan maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja terkena PHK dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran online ini semakin terbuka lebar, terlebih lagi peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19 ini meningkat signifikan.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran internet disebut sebagai marketing online atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding e-commerce, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan menurut Hermawan (2012 dalam Hidayah, 2018 :206)

Pengertian Minat Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016, Putriani 2019) minat beli adalah seberapa besa kemungkinan konsumen membeli sesuai merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen unuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh

sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri menurut Rosdiana at. Al. (2019, Putriani 2019). Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap individu yang mempunyai minat terhadap pembelian jasa fotografi&videografi, maka akan mendorong pendapatan laba yang akan didapatkan oleh Kharisma Studio.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu menurut Ali Hasan (2018, Putriani 2019). Minat beli ulang yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Jadi pengalaman dimasa lalu dianggap bernilai dan merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dilakukan dimasa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

Pengertian Peningkatan Laba

Dalam menjalankan setiap usaha baik besar maupun kecil memiliki tujuan jangka panjang yaitu dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu tujuan perusahaan pada umumnya yaitu memaksimalkan laba. Menurut Harahap (2009, Egziabher and Edwards 2013: 113) "Laba adalah kelebihan penghasilan di atas selama satu periode akuntansi". Sedangkan menurut Suwardjono (2008, Egziabher and Edwards 2013: 464) "Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa)". Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya sebagai imbalan menghasilkan barang dan jasa selama satu periode akuntansi.

Menurut Harahap (2009, Egziabher and Edwards 2013: 310) "Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba bersih tahun ini dengan laba bersih tahun lalu kemudian dibagi dengan laba bersih tahun lalu".

Metode

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

Penelitian ini dilakukan Tempat penelitian yang digunakan adalah Kharisma Studio yang beralamatkan di Jl. Supriadi RT/RW 007/002 Desa Ngares Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Dilaksanakan mulai bulan Maret 2021 sampai selesai.

1. Data Primer

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Kharisma Studio di Trenggalek dengan melakukan observasi wawancara berupa angket (kuesioner).

2. Data Sekunder

Yaitu data yang di hasilkan oleh penulis secara tidak langsung, yang diambil dari web (internet), buku, literature, maupun arsip yang berhubungan dengan pokok pembahasan peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Singkat Perusahaan

Kharisma Studio merupakan studio foto yang berada di Jl. Supriadi RT/RW 007/002 Desa Ngares Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Kharisma Studio dibentuk pada tahun 2000 oleh Agus Supriadi selaku pendiri dan pemilik dari Kharisma Studio. Pada awalnya menitik usaha ini karena memiliki hobi dan juga pengalaman di bidang pemotretan hasil bekerja dengan orang lain dan berinisiatif untuk membuka studio foto di Trenggalek.

Kharisma Studio memiliki beragam pilihan paket yang ditawarkan. Adapun paket yang ditawarkan oleh Kharisma Studio yaitu : (1) Foto Wedding, (2) Foto prewedding, (3) Foto ijazah, (4) Foto group, (5) Foto Couple, (6) Foto maternity, (7) Foto keluarga, (8) Foto wisuda. Untuk sekarang ini Kharisma Studio selain membuka jasa dibidang fotografi juga merambah ke bidang videografi.

Pemasaran secara online ini memiliki banyak keuntungan, salah satunya informasi cepat sampai pada konsumen dan menghemat biaya sehingga bisa berpengaruh terhadap peningkatan laba sebuah perusahaan terutama di Kharisma Studio. Pada saat ini Kharisma Foto menggunakan metode marketing online dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan juga website. Media sosial saat ini sangatlah banyak jenisnya, akan tetapi untuk di wilayah Trenggalek itu sendiri penggunaan yang paling banyak yaitu pada Instagram dan Facebook. Oleh karena itu, sangatlah efektif Kharisma Studio fokus menggunakan strategi pemasaran secara online melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data primer, langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Jumlah responden yang kita ambil yaitu 80 responden.

Hasil penelitian yang disajikan berdasarkan beberapa karakteristik responden untuk mendukung dan menggambarkan keadaan responden saat ini yang mana bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan untuk memahami data yang didapatkan berdasarkan penelitian. Terdapat dua jenis karakteristik responden yaitu identitas responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia pelanggan Kharisma Studio mayoritas berusia 17-25 tahun dengan persentase 90% dan berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas perempuan yakni 61 orang.

Hasil pengujian instrument data, yang merupakan uji kualitas data, menunjukkan data dari jawaban responden pada setiap butir-butir kuesioner Valid dan Reliabel.

Dari uji asumsi klasik yang sudah dilakukan terlebih dahulu dapat disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak ada masalah dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua buah pengujian, yakni uji-t, uji f dan uji-r. Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah table ringkasan hasil uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.959	1.305		3.034	.003
Marketing Online	.201	.089	.202	2.252	.027
Minat Pelanggan	.593	.084	.633	7.044	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Laba

Gambar 1. Hasil Uji SPSS Data Responden Coefficient

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t hitung penggunaan internet 2,252 dan t tabel 2,000 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,252 > 2,000$). Sedangkan nilai signifikansi $0,027 < \text{probabilitas } 0,05$. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa H1 diterima Maka pemasaran online merupakan variabel independen yang secara partial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Pada uji ini mendukung hipotesis penelitian ini yang menyatakan “terdapat pengaruh antara pemasaran online terhadap peningkatan laba Kharisma Studio”.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t hitung minat pelanggan 7,044 dan t tabel 2,000 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($7,044 > 2,000$). Sedangkan nilai

signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa H_2 diterima. Maka minat pelanggan merupakan variabel independen yang secara partial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Pada uji ini mendukung hipotesis penelitian ini yang menyatakan “terdapat pengaruh antara minat pelanggan terhadap laba penjualan Kharisma Studio”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan laba dipengaruhi oleh minat pelanggan terhadap Kharisma Studio tentunya oleh faktor kualitas dan juga kesetiaan pelanggan.

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji ini membandingkan F hitung dan F tabel dengan melihat signifikansi pada F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova pada SPSS.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.238	2	111.619	55,987	.000 ^a
	Residual	153.512	77	1.994		
	Total	376.750	79			

a. Predictors: (Constant), Minat Pelanggan, Marketing Online
b. Dependent Variable: Peningkatan Laba

Gambar 2. Hasil Uji SPSS Data Responden Anova

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 55,987 dan F tabel 3,15 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel ($55,987 > 3,15$). Sedangkan nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pemasaran online dan minat pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan laba.

Uji r bertujuan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dapat diketahui melalui tabel Model Summary.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.582	1.412

a. Predictors: (Constant), Minat Pelanggan, Marketing Online

Gambar 3. Hasil Uji SPSS Data Responden Model Summary

Berdasarkan hasil uji linier ganda diperoleh nilai determinasi atau R square sebesar 0,593. Maka dapat disimpulkan 59,3% peningkatan laba dipengaruhi oleh marketing online dan minat pelanggan. Sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio” maka diperoleh kesimpulan berikut:

1. Persamaan regresi yang terbentuk dari penelitian ini adalah $Y = 3,959 + 0,201X_1 + 0,593X_2$. artinya jika nilai peningkatan laba tanpa Pemasaran Online dan minat pelanggan adalah 3,959 unit. Antara X_1 dan X_2 jika diasumsikan variabel bebas lain masing-masing konstan, maka akan menyebabkan kenaikan volume laba penjualan masing-masing sebesar 0,201 dan 0,593 unit.
2. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh :
 - a. Nilai t hitung X_1 terhadap Y adalah $2,252 > t \text{ table } 2,000$. Kemudian nilai signifikansi $0,027 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat H_1 diterima yang dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikansi antara pemasaran Online secara partial terhadap peningkatan laba Kharisma Studio di Trenggalek.
 - b. Nilai t hitung X_2 terhadap Y adalah $7,044 > t \text{ table } 2,000$. Kemudian nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat H_2 diterima yang dapat

diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikansi antara minat pelanggan secara partial terhadap peningkatan laba di Kharisma Studio di Trenggalek.

3. Pada uji F hasil menunjukkan nilai F hitung $55,987 > F$ table 3,15 maka H_3 diterima. Nilai signifikansi juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara pemasaran Online dan minat pelanggan terhadap peningkatan laba Kharisma Studio di Trenggalek.
4. Hasil uji menunjukkan nilai R square sebesar 59,3% peningkatan laba Kharisma Studio dipengaruhi oleh pemasaran Online dan minat pelanggan, sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.
Saran dari peneliti berdasarkan data-data yang telah didapatkan adalah:
 1. Dari Uji T dan F yang berpengaruh, Kharisma Studio seharusnya terus berinovasi untuk mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran untuk kedepannya. Karena perkembangan teknologi akan semakin pesat dan tentunya jumlah pesaing semakin banyak. Sehingga Kharisma Studio perlu mengembangkan kemampuan untuk merebut hati masyarakat Trenggalek bahkan bisa sampai luar kota.
 2. Dari Uji R^2 Square karena pengaruhnya 59,3% untuk penelitian selanjutnya menambahkan variable dalam pengujiannya agar semakin kuat tingkat pengaruh antar variabel.
 3. Berdasarkan data yang didapat dari kuisisioner, responden lebih tertarik dengan harga yang terjangkau, sehingga Kharisma Studio harus berhati-hati dalam menentukan harga jualnya. Karena responden siap pindah kepada studio foto lain jika harga terlalu melonjak tinggi.

Daftar Pustaka

- Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Utama. 2020. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Management* 5: 213–22.
- Haris, Abdul, Selfitrida, and Marlina. 2018. "Analisis Teknologi Aplikasi Taxi Online Dalam Menarik Minat Pelanggan." *Journal of Business Studies* 03(2): 1–12.
- Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store." *Marketing*: 149.
- Pustaka, Kajian, Kerangka Pemikiran, and D a N Hipotesis. 2004. "Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis." (i): 16–45.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Beni Pekei, 2016. *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi*. Buku 1. Jarkarta Pusay : Taushia.
- Mardiasmo, 2017. *Akuntansi Sektor Publik*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Anisah, Sarah. 2016 "Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli".
Diakses dari: www.sarahanisah25.blogspot.co.id, tanggal 24 Juni 2021
- Binus, Library. 2014 "Kualitas Pelayanan". Diakses dari: www.library.binus.ac.id, tanggal 24 Juni 2021