

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN *FACEBOOK ADS* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN COKELAT JAPO

Auliya Zahrul Atiq, Achmad Syaichu

Abstrak: Cokelat Japo adalah produk pada perusahaan *startup* di Nganjuk. Data menunjukkan peningkatan volume penjualan setelah melakukan promosi melalui media sosial *facebook*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *facebook ads* dengan peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 115 responden. Dan kemudian diolah menggunakan metode regresi linier sederhana. Landasan teori yang digunakan adalah teori pemasaran, bauran pemasaran, promosi, *facebook ads*, dan analisa regresi linier sederhana. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap responden sejumlah 115 konsumen cokelat Japo didapatkan data primer. Dari hasil analisis tersebut, variabel bebas yaitu promosi menggunakan *facebook ads* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Promosi menggunakan *facebook ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo dengan nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0.203 atau 20.3%. persamaan yang didapatkan adalah $Y=12.674+0.461X$.

Kata kunci: *Facebook ads*, promosi, regresi linier, *marketing mix*.

Media sosial menjadi media promosi paling diminati oleh pelaku UKM di Indonesia. Menurut data facebook pada 2014 6,6% dari jumlah UKM di Indonesia memanfaatkan dunia digital terutama beriklan dengan menggunakan laman facebook.

Seperti yang dikatakan oleh Majorie Clayman (dalam Karen, 2016), media sosial itu adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan kita untuk mengetahui konsumen dan juga calon konsumen baru dengan cara yang sebelumnya tidak memungkinkan.

Media sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg ini memiliki fitur facebook ads atau iklan facebook. Fitur ini untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Pages yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan. Banyak yang sudah membuktikan media facebook sebagai media yang terjangkau dan efektif untuk promosi, beberapa diantaranya owner Billionarestore, Dewa Eka Prayoga. Dalam bukunya Eazy copy writing (2017), ia menjelaskan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya naik tajam setelah menggunakan facebook ads. Ia berhasil memasarkan produk dengan omzet 158 juta hanya dari modal facebook. Tidak hanya itu, Tri Widayanti ketua komunitas Emak Preneur yang juga tengah merintis produk kosmetik telah meraup keuntungan dari hasil penjualan dari halaman facebook-nya dengan nama akun Tri Widayanti yang telah diikuti oleh 20.410 orang.

Hal ini membuat perusahaan Japo optimis bahwa sebagai perusahaan startup atau rintisan bisa menaikkan penjualan meskipun hanya dengan anggaran yang terbatas. Perusahaan Japo menawarkan produk cokelat kelor organik. Perusahaan ini dikelola oleh mahasiswa STT Pomosda dibawah naungan Bapak Kiai Tanjung (owner Japo). Media promosi yang dipilih Japo adalah facebook ads. Selain media ini mudah, biaya facebook ads juga tergolong murah.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara penggunaan facebook ads dengan peningkatan penjualan Cokelat Japo. Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus dibatasi, pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus

pada pokok permasalahan yang ada berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga yang diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan (Khoriq, 2017). Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada konsumen Japo Chocolate.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh facebook ads dalam meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo.

Pemasaran

Menurut Ir. Fl. Titik Wijayanti MM. (2017) pemasaran (marketing) merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran (target) pasar. Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik.

Jika ide atau produk atau bisnis yang kita tawarkan diterima oleh pancaindra target, maka pesan akan direspons oleh indera. Respons yang diperoleh haruslah positif agar target kita berminat, tertarik dan melihat, dan akhirnya membeli, serta untuk selanjutnya akan memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabat. Tertarik, berminat, dan membeli inilah yang menjadi inti tujuan semua marketing dalam dunia nyata atau maya saat ini.

Pesan dari produk itu harus menarik dan menjadi pokok pikiran (*top of mind*) target sasaran, sehingga pesan akan mendapatkan respon yang sangat positif dan menghasilkan *feed back* (masukan) yang tak terduga dari target. Hal ini bisa terjadi apabila kita menggunakan teknik komunikasi massa yang baik, benar, dan sesuai dengan target sasaran.

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product*/produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.

2. *Price*/harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*/tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama

barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau konsumen, Kotler (dalam Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015).

4. *Promotion*/promosi

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (dalam Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (dalam Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2015) adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Pengembangan Produk

Menurut Christina (2017) inovasi untuk menjadi pelaku pertama dimulai dengan aktivitas mendesain suatu produk yang memberikan manfaat baru yang belum pernah ada dipasar, atau dengan kata lain menjadi pelopor dalam suatu kategori produk (atau subkategori) diperlukan pendekatan proaktif daripada reaktif dalam strategi pengembangan produk barunya.

Walaupun banyak kisah tentang kegagalan produk baru, namun tidak sedikit pula produk yang mengalami kesuksesan luar biasa. Banyaknya produk baru yang sukses di pasar menunjukkan bahwa pengembangan produk baru dapat berhasil asalkan dikelola dengan baik agar risiko kegagalan dapat diminimalkan dan keuntungan dimaksimalkan. Berikut panduan agar pengembangan produk baru mengalami kesuksesan.

- Mendengarkan suara pelanggan
- Memberikan manfaat yang lebih efektif dan efisien kepada pelanggan daripada yang pesaing berikan
- Mengenal dan menetapkan target pasar sebelum merancang dan memproduksi produk atau jasa.

Tinjauan tentang iklan online

Menurut Kotler (dalam Hening, 2014), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (dalam Hening, 2014), adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Pemasar juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook.

Menurut Lau et, al. (dalam Hening, 2014), sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan online tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan online yaitu daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektifitas tersebut, sikap pada iklan online, daya ingat pada Iklan online dan klik pada iklan online adalah fokus dari penelitian ini. Ketiga langkah ini dinilai dengan kemampuan mereka untuk memprediksi keputusan pembelian online.

Tinjauan Tentang Facebook Ads

Iklan facebook atau facebook ads adalah fitur yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *fan page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan.

Situs jejaring sosial facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia.

Dalam iklan facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman fan page yang memungkinkan untuk para pengguna facebook lainnya memberikan *like* atau menjadi penggemar atas fan page tersebut, dan fan page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.

Dalam perancangan iklannya, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran.

METODE

Jenis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang diungkapkan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik statistik yang lebih canggih, Emzir (dalam mukhtar 2017). Penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan variabel bebas yaitu promosi menggunakan facebook ads dan membuktikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan dengan pengujian hipotesis. Data dalam penelitian ini hanya diambil satu kurun waktu saja pada saat pelaksanaan penelitian dengan teknik angket yang disebarkan kepada seluruh responden konsumen coklat Japo yang berjumlah 115 orang.

Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (dalam Khorik, 2017) uji instrumen termasuk salah satu bagian yang sangat penting, karena instrumen yang benar akan menghasilkan data yang akurat dan data yang akurat akan memberikan hasil riset yang mampu dipertanggungjawabkan. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Uji instrumen dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Validitas pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”, validitas dimaksudkan sebagai pengukur kemampuan atribut-atribut dalam variabel, Ferdinand (dalam Khorik, 2017). Dan menurut Ghazali (dalam Khorik, 2017), uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah

masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, Ghazali (dalam Khorik, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya, apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran, Ferdinand (dalam Khorik, 2017). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Ghazali (dalam Khorik, 2017) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali dalam Khorik, 2017)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila data terdistribusi normal atau mendekati normal, maka model regresi dikatakan baik. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji P-Plot dan statistik non-parametrik, yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-S K-S). Apabila hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%, maka variabel berdistribusi normal (Mukhtar, 2017).

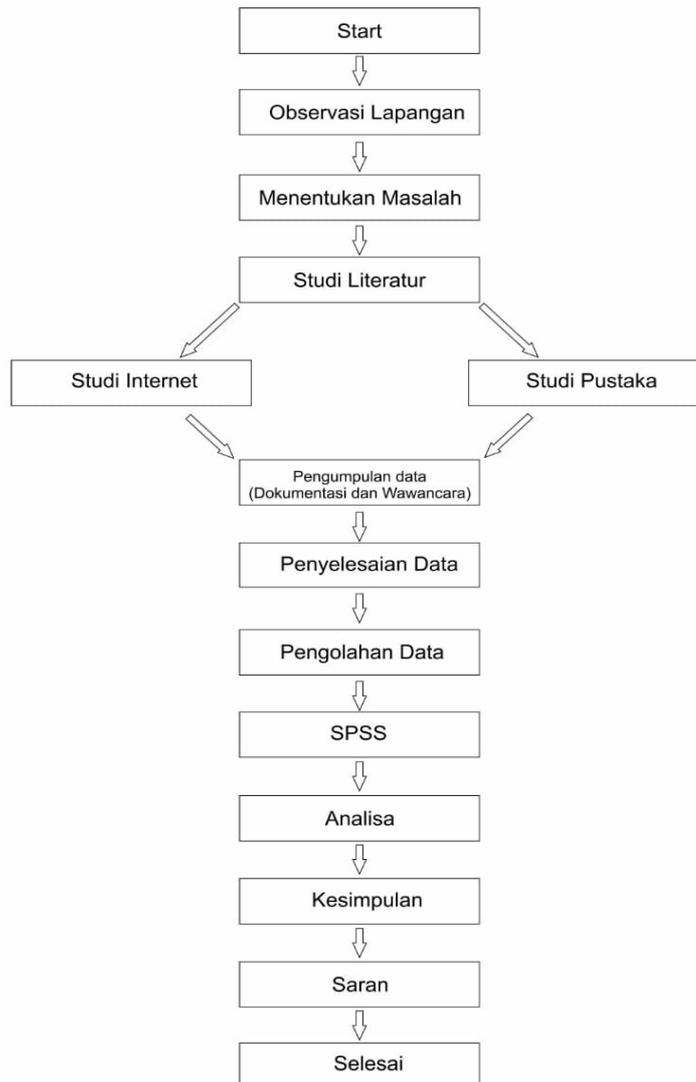
Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Dikatakan memiliki hubungan linier jika variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 atau 5%. Uji dilakukan karena penelitian ini menggunakan regresi linier dalam analisis datanya. Salah satu syarat dalam analisis regresi linier harus dilakukan uji linieritas terlebih dahulu guna mendapatkan data yang sesuai, sehingga regresi linier dikatakan baik. Dalam uji ini bisa menggunakan uji F (Lack of Fit Test) atau uji polinomial (Mukhtar, 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut homoskedastisitas. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Heteroskedastisitas terjadi jika *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, menyebar maupun bergelombang-gelombang, menurut sunyoto dalam (Mukhtar, 2017).

Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Ghozali (dalam Khorik, 2017). Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial, viral marketing, dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,1 dan jumlah data $(n) = 115$, $df = n - 2$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,154

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Peningkatan volume penjualan (Y)	Y1	0,559	0,154	valid
	Y2	0,587	0,154	valid
	Y3	0,451	0,154	valid
	Y4	0,633	0,154	valid
	Y5	0,466	0,154	valid
	Y6	0,583	0,154	valid
Promosi menggunakan Facebook Ads (X)	X1	0,647	0,154	valid
	X2	0,675	0,154	valid
	X3	0,594	0,154	valid
	X4	0,723	0,154	valid
	X5	0,678	0,154	valid
	X6	0,653	0,154	valid

Sumber : data diolah dengan SPSS

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin keluar, dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid, Ghazali (dalam Khorik, 2017). Dilihat dari hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian, diatas r_{tabel} yaitu (0, 1832) yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel peningkatan volume penjualan dan promosi menggunakan facebook ads.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel, Ghazali, (dalam Khorik, 2017), variabel tersebut antara lain : Peningkatan volume penjualan dan Pengaruh Promosi Menggunakan facebook ads. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0 untuk windows, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croncbach Alpha Coefficient (α). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Croncbach's Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
Peningkatan Volume Penjualan	0,724	0,7	Reliabel
Promosi Menggunakan Facebook Ads	0,763	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai croncbach Alpha $> 0,70$, Ghazali (dalam Khorik, 2017). Tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur

masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi peningkatan volume penjualan dan promosi menggunakan facebook ads.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier sederhana. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linier, dan uji heteroskedastisitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut valid sebagai alat penduga. (Khorik, 2017).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Khorik, 2017), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal. Jika variabel berdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Untuk menguji normalitas data dapat juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Besarnya tingkat signifikan diatas 0,1 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal Ghazali (dalam Khorik, 2017). Hasil normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	P value	Keterangan	
Normalitas	0,905	Data	terdistribusi normal

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya nilai value > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas

Df	F	Signifikansi
1	28.728	0.000
113		

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dari hasil uji linieritas menggunakan SPSS menghasilkan data diatas. Dimana berdasarkan signifikansi dari output diatas diperoleh nilai signifikansi: 0,525 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0.05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antar variabel promosi menggunakan facebook ads dengan peningkatan volume penjualan coklat Japo.

Berdasarkan dari data output nilai F sebesar 0,942, sedangkan F tabel sesuai dengan df 16,97 adalah 1,75. Karena nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel facebook ads dan volume penjualan.

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Khorik, 2017), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas, Ghazali (dalam Khorik, 2017). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.674	1.681		7.540	.000
Facebook Ads	.461	.086	.450	5.360	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak mengandung adanya heteroskedastisitas sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Data yang telah diuji asumsi klasik kemudian diuji dengan uji statistika. Uji statistiknya menggunakan Regresi Linier Sederhana, dikarenakan hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut ini adalah urutan hasil regresi linier sederhana menggunakan *SPSS 16 for Windows*.

Tabel 4.6 Model Summary

No	Nilai Korelasi	Niai Koefisien
1	0,450	0,203

Sumber : data diolah dengan SPSS

Pada tabel diatas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,450 dan diketahui nilai koefisien determinasinya sebesar 0,203(R²).

Tabel 4.7 Coefficients

	Hasil
1 (Constant)	12.674
Promosi Menggunakan Facebook Ads	0.461

Sumber : data diolah dengan SPSS

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) ini didapat dari hasil kuadrat nilai korelasi/hubungn (R) yang merupakan prosentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jadi, dari tabel *model summary* nilai R sebesar 0.450 yang berarti mempunyai pengaruh yang baik. Sedangkan nilai R² sebesar 0.203, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel promosi menggunakan facebook ads (X) terhadap variabel peningkatan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0.203 (0.203 x 100 = 20.3) atau sebesar 20.3%, sedangkan sisanya sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap responden dengan jumlah 115 orang, maka didapatkan data primer sebagai bahan analisis. Hasil dari analisis regresi sederhana yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa koefisien korelasi promosi menggunakan facebook ads sebesar 0.450 yang termasuk kategori kuat pengaruhnya. Sedangkan kontribusi pengaruh signifikan promosi menggunakan facebook ads (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0.203 atau 20.3% dan berdasarkan hasil hipotesis, promosi menggunakan facebook ads (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan coklat Japo (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Cokelat Japo mengenai promosi menggunakan facebook Ads terhadap peningkatan volume penjualan coklat Japo dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa promosi menggunakan facebook ads berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan coklat Japo. Dan didapatkan nilai peningkatan sebesar 0.203 atau 20.3%. Jumlah penjualan sebelum menggunakan facebook ads bulan Oktober dan November masing-masing 215, 690 Pcs. Sedangkan setelah menggunakan facebook ads, penjualan bulan Desember, Januari, dan Februari masing-masing 1.248, 1.089, dan 1.277 Pcs.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian saya, didapatkan nilai yang bagus pada promosi menggunakan media sosial facebook terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga implikasi penelitian terhadap perusahaan Japo Chocolate adalah diharapkan manajerial khususnya manajerial marketing lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi melalui media sosial dengan efektifitas facebook ads.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi dengan media sosial lainnya seperti instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya. Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawasannya dan juga lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Khoriq Atul. 2017. "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)". Skripsi. FEB. Manajemen Bisnis Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Ariadne, Christina. 2017. Teknik Mengelola Produk & merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Febriyanto, Noer Aji. 2015. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang.

- Tirtabudi, Karen Kartika. 2016. Skripsi. Penerapan Facebook Pages sebagai Alat Promosi di Burgundy Dine & Wine. Jurusan Hospitality Program Studi Administrasi Hotel. Bandung
- Mukhtar. 2017. Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru pada SMA Pomosda Tanjunganom Nganjuk. Teknik Industri. Sekolah Tinggi Teknologi Pondok Modern Sumber Daya At-taqwa Nganjuk.
- Nurdianto, Rochmat. 2013. Artikel. Pengaruh Media Promosi terhadap Preferensi Belanja Online Produk Elektronik. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Prayoga, Dewa Eka. 2017. Eazy Copy Writing. Bandung. Delta Saputra Billionaire Sinergi Korpora.
- Putra, Hening Ary. 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal studi manajemen. Vol. 8, No 1
- Purwidianoro, Moch Hadi. et al. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal EKA CIDA Vol. 1, No 1.
- Wibowo, Hendika Dimas. et al. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29, No. 1.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE). Vol. 01, No. 03.
- Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan. Jakarta. Elex Media Komputindo Yazid. 1999. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.