

HUBUNGAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN MELALUI WEBSITE MENGUNAKAN CMS WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA KALIREN EATERY MALANG

Jordan Rizkyawan Silvano¹
Umi Khabibah²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹jordansilvano12@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat website sebagai media iklan online untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara iklan terhadap minat beli dan mengetahui hubungan parsial antara iklan dengan minat beli. membuat website sebagai media iklan online untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara iklan terhadap minat beli dan mengetahui hubungan parsial antara iklan dengan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Iklan menggunakan EPIC Rate diperoleh skor sebesar 4,24. Nilai ini membuktikan bahwa website berada di kategori sangat efektif. Sedangkan hasil analisis untuk Minat Beli menggunakan AIDA sebesar 4,18. Nilai ini dikategorikan efektif. Hasil korelasi antara variabel Iklan dan variabel Minat Beli diperoleh hasil sebesar 0,895. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kaliren Eatery Malang

Kata kunci : Media Iklan, Instagram, Website, Wordpress, Kaliren Eatery Malang.

Abstract

The purpose of this study was to to create a website as an online advertising medium to find out how strong the relationship between advertising on buying interest and to find out the partial of advertising on buying interest. The results showed that the advertisement variable using the EPIC Rate obtained a score of 4.24. This value proved that the website was in the very effective category. While the results of the analysis for Buying Interest using AIDA of 4.18. This value was categorized as effective. The correlation results between the Advertising Variable and the Buying Interest Variable obtained a result of 0.895. This value could be interpreted to mean that the two variables had a strong relationship and the results of the study showed that advertising had positive partial and significant effect on buying interest in Kaliren Eatery Malang.

Keywords: Advertising Media, Instagram, Website, Wordpress, Kaliren Eatery Malang.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang. Teknologi dan Informasi saat ini digunakan sebagai fasilitas pendukung masyarakat untuk membantu pencarian informasi secara cepat dan berkualitas. Teknologi dan informasi yang paling banyak dibutuhkan masyarakat Indonesia sekarang adalah internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada 2019-2020 adalah 196,71 juta, atau sekitar 73,7 juta dari total penduduk Indonesia 266,91 juta. . Jumlah ini meningkat sekitar 8,9% dari 171,17 juta sebelumnya, 64,8% dari total pengguna internet Indonesia pada tahun 2018. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia

mencapai 73,7% dari jumlah penduduk. Pengguna internet di Indonesia akan mencapai 202,6 juta pada Januari 2021 saja, menurut temuan Hootsuite di tekno.sidonews.com. Tentu saja, jumlah itu akan meningkat jika ada rilis aktual pada saat itu. Di masa seperti sekarang ini, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan, memudahkan segala aktivitas. Yang jelas, jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Komponen kunci ketersediaan Internet adalah situs web. Penggunaannya dapat menunjukkan identitas digital individu maupun perusahaan, bisnis, dan kepentingan lainnya. Menurut data Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), pengguna domain .id telah mencapai 500.000 pengguna hingga Februari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menyadari pentingnya situs web dalam membentuk kehadiran online mereka di era

digital. Data ini juga cocok dengan Exabytes Indonesia, perusahaan digital online yang menawarkan pendaftaran domain, penyewaan web hosting, desain web, dan pemasaran digital. Laporan Harga Situs Web Indonesia 2020 yang diterbitkan oleh Exabytes Indonesia memiliki 1057 situs web terdaftar pada tahun 2020. Angka itu meningkat 61,6% dibandingkan laporan tahun lalu.

Pada tahun 2021, hingga 42,4% situs web di internet akan menggunakan WordPress. Angka ini cukup untuk menjelaskan betapa populernya platform ini. Selain WordPress, ada CMS lain seperti Joomla, Drupal, Magento. Namun, sejauh ini pangsa pasar CMS masih didominasi oleh WordPress (65,1%). Kelebihan WordPress adalah mudah untuk menemukan lokasi hosting yang dapat diaplikasikan dalam aplikasi WordPress. WordPress juga tampak hebat, dengan dukungan untuk banyak tema yang mendukung HTML5, jQuery, Slider, dan gmap3. WordPress juga memiliki modul otentikasi (pengguna) otomatis, sehingga pengembang tidak perlu mengacaukan kode untuk mengotentikasi diri mereka sendiri. Plugin yang telah dibuat oleh user hanyalah terdiri dari file yang berupa PHP pendek dan di dalamnya memiliki fungsionalitas yang kuat. WordPress juga memiliki keunggulan dibandingkan platform penerbitan lainnya. Ini berarti bahwa programmer dan desainer dapat dengan mudah mengembangkan tema dan plugin yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengubah keseluruhan tampilan dan nuansa WordPress.

Kaliren Eatery Malang adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner makanan dan minuman. Alasan pemilihan UMKM ini karena Media promosi pengiklanan yang digunakan masih menggunakan social media yaitu Instagram. Penyampaian informasi di dalam instragram Kaliren Eatery Malang kurang tersampaikan dikarenakan update postingan dan informasi yang disajikan masih terbilang sedikit, Serta belum ada informasi yang lengkap tentang produk yang tertera pada Instagram, Akibatnya tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang Kaliren Eatery Malang sehingga pelanggan yang datang masih terbilang sedikit. Selain itu dengan lokasi yang kurang strategis yang disebabkan oleh tidak berada di tengah kota dan papan nama yang kecil mengakibatkan yang dapat melihat hanya konsumen maupun calon konsumen yang

melewati kawasan perumahan tersebut. Hal ini berakibat pada kurangnya minat beli di Kaliren Eatery Malang. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi tambahan yang berupa pembuatan website untuk menambah media iklan, menjangkau konsumen lebih luas serta menampilkan informasi tentang produk.

Dengan pembuatan website sebagai media iklan tambahan, diharapkan website yang dibuat dapat memberikan gambaran spesifik tentang produk dengan lebih baik, memberikan informasi detail seputar Kaliren Eatery. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang pentingnya pembuatan website sebagai media iklan.

Dengan latar belakang diatas maka diambil judul skripsi “Hubungan Pembuatan Video Iklan Melalui Website Menggunakan CMS Wordpress Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Kaliren Eatery Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan dan pengaruh antara iklan (X) dan minat beli (Y) pada media iklan dalam meningkatkan minat beli di Kaliren Eatery Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan iklan dan pengaruh terhadap minat beli pada Kaliren Eatery Malang

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu tentang hubungan antara iklan dan niat beli dalam penelitian ini adalah 1) (Hayat, 2019), dan hasil penelitian ini adalah hubungan antara iklan dan niat beli adalah 0,599 tingkat rata-rata. Positif sangat kuat. 2) (Ekawati & Kharlina, 2017) Hasil survei menunjukkan bahwa didalam penjualan online melalui aplikasi Android berdampak negatif terhadap minat beli pelanggan, dengan T-hitung signifikan sebesar 0,002 dan T-hitung negatif sebesar -3.222. 3) (Arista & Triastuti, 2011) menemukan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel periklanan adalah $0,023 < 0,023$. 0,05 memenuhi syarat sebagai variabel yang mendukung minat beli.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Iklan

Periklanan adalah setiap komunikasi komersial non-personal yang terdapat didalam suatu organisasi dan di dalam produk-produknya yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa yang banyak digunakan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame, dan

transportasi umum Lee (2004) dalam (Jaiz, 2014).

2.2.2. Website

Situs web adalah kumpulan halaman yang masing-masing secara statis dan dinamis menampilkan berbagai jenis informasi tekstual, data, gambar, gambar yang tidak bergerak atau bergerak, data video, suara, gambar bergerak, atau kombinasi dari semuanya dan berbentuk Jaringan halaman atau hyperlink yang membentuk sebuah bangunan yang saling berhubungan (Nurhadi, 2017).

2.2.4 Wordpress

WordPress adalah sebuah bentuk platform situs web open source dan sangat populer. Wordpress digunakan sebagai mesin yang berupa blog dan sebagai platform yang dapat membangun situs web multi-fungsi dengan menggunakan berbagai plug-in (Winarno, 2015).

2.2.5 Hosting

Hosting adalah penyewaan ruang untuk menyimpan data yang dibutuhkan situs web agar dapat diakses melalui Internet. Data terkait dapat berupa file gambar, email, aplikasi/program/skrip, dan database (Huda, 2021).

2.2.6 Domain

Domain adalah identitas untuk mengakses sebuah *website* (Nurhadi, 2017).

2.2.7 Internet

Internet adalah singkatan dari Interconnected Network. Internet adalah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan beberapa komputer di dalam seluruh dunia sehingga dapat saling berkomunikasi dengan jelas dan berbagi informasi dengan tepat (Edukom, 2019).

2.2.8 Pengukuran Efektifitas Iklan

Efektivitas periklanan dapat dianalisis menggunakan model EPIC, yang memprediksi efektivitas periklanan dari empat dimensi utama yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (Rangkuti, 2009).

2.2.6 Minat Beli

Model AIDA terdiri dari perhatian, minat, keinginan dan tindakan (Setyaningrum, 2015).

2.3. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini menggunakan Hubungan antar variabel yaitu Some advertisement can directly influence consumer's buying intentions. In such intances a buying intention measure is useful and can be compared with results from other test. Dari definisi diatas dapat

diketahui bahwa Beberapa iklan dapat memengaruhi niat membeli, yang dapat dipelajari dan dibandingkan dari pengujian lainnya (Hansen & Christensen, 2003).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research* dan penelitian *survey*. Penelitian tindakan adalah penelitian tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas atau kelompok sasaran, dan hasilnya dapat langsung dikaitkan dengan komunitas yang bersangkutan (Arikunto, 2020).

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data ilmiah (non-buatan) dari lokasi tertentu, tetapi peneliti memproses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah 1 pemilik UMKM, 2 orang ahli di bidang komputer, 2 orang ahli di bidang pemasaran dan 25 calon konsumen.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan adalah semua sampel dari populasi tersebut.

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling jenuh*.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber yang berupa data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data (Arikunto, 2020).

3.5.2 Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data yang diminta secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain (Arikunto, 2020).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini pertama yaitu menurut (Rangkuti, 2009) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator yaitu 1) *Emphaty* dengan item menyukai iklan dan melihat

2) *Persuasion* dengan item keinginan dan daya tarik 3) *Impact* dengan item menonjol dan pesan 4) *Communication* dengan item

memberikan informasi, meningkat pesan, dan kekuatan pesan

Kedua yaitu terdapat 4 indikator yaitu 1) *Attention* dengan item kesadaran dan meraih perhatian 2) *Interest* dengan item keistimewaan dan produk baru 3) *Desire* dengan item perubahan dan ciri-ciri 4) *Action* dengan item diyakinkan dan memotivasi (Setyaningrum, 2015)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Interview yang biasa juga disebut dengan wawancara atau angket lisan, adalah dialog yang dilakukan oleh seorang pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari seorang responden (Arikunto, 2020).

3.7.2 Observasi

Observasi adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan aktivitas menggunakan semua indera untuk membawa perhatian pada suatu objek (Arikunto, 2020).

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mendokumentasikan gambar dan data saat melakukan penelitian (Arikunto, 2020).

3.7.4 Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan untuk dijawab oleh responden (Suryadi, 2019).

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisa data deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Pengukuran EPIC Model, Uji t (Uji Parsial), Analisa Regresi Berganda dan Uji Korelasi

3.9 Uji (Validitas, Reliabilitas)

3.9.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan operasi r dengan nilai yaitu $(df) n-2$ terhadap r tabel, dengan taraf signifikansi 5% (0,05). dimana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r -tabel, nilai positif dan $sig < 0,05$, kita dapat menyimpulkan bahwa semua ukuran valid (Ghozali, 2016)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu berupa alat ukur untuk menilai kuesioner yang di dalam nya berupa butir pertanyaan dari variabel Sebuah kuesioner dikatakan otoritatif atau dapat diandalkan jika tanggapan kuesioner tersebut konsisten (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis parsial pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen (terikat) pada satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/independen) untuk memprediksi macam-macam hal seperti mean populasi atau mean variabel dependen. Nilai-nilai variabel bebas diketahui (Ghozali, 2018).

3.9.5 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan nilai antara dua variabel atau lebih atau dapat menentukan arah variabel. Nilai korelasi $(r) = (-1 \ 0 \ 1)$. Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1, dan untuk arahnya positif (+) dan negatif (-) (Siregar, 2015).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Perhitungan EPIC

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC menunjukkan tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel X yang didapatkan dari skor rata-rata 4,24 yang berarti iklan (X) sangat efektif digunakan

4.2 Analisis Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungn analisis minat beli menunjukkan tiap item dan per indikator didapatkan bahwa skor variabel Y yang didapatkan dari skor rata-rata 4,18 yang berarti Minat Beli (Y) efektif digunakan

4.3 Uji Validitas

Dari hasil yang didapatkan dalam uji validitas menunjukkan nilai r berupa hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel yang membuktikan bahwa keseluruhan item dinyatakan hasil valid

4.4 Uji Reliabilitas

Dari hasil yang didapatkan dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan valid

4.5 Uji t

Dari hasil uji t yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel iklan (X) secara parsial berpengaruh baik terhadap minat beli (Y).

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel periklanan (X) adalah positif, menunjukkan hubungan positif antara periklanan (X) dan minat beli (Y). Dapat juga disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai variabel periklanan (X), maka semakin meningkat pula nilai variabel minat beli (Y).

4.7 Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang diketahui sebesar $R = +0.895$, dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam hubungan antara variabel periklanan dengan niat beli sangat positif.

4.8 Bahasan

Keefektifan website Kaliren Eatery Malang sebagai alat promosi diukur oleh 30 responden yang terdiri dari 1 pemilik UMKM, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 25 calon pelanggan.

Dari penelitian didapatkan skor EPIC sebesar 4,24 yang menunjukkan sangat efektif, dan variabel kesediaan untuk membeli memiliki skor EPIC sebesar 4,18 yang menunjukkan efektif. Analisis koefisien korelasi mendapatkan angka $+0,895$. Angka ini menunjukkan dalam penelitian ini bahwa hubungan dalam variabel periklanan dan minat beli yaitu sangat positif. Analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh iklan terhadap minat beli. Beberapa hasil analisis regresi berganda mendapatkan angka $0,846$. Nilai perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel periklanan (X) adalah baik. Artinya terdapat hubungan yang baik antara periklanan (X) dengan niat membeli (Y). Dapat juga disimpulkan bahwa semakin naik hasil variabel periklanan (X), maka semakin naik nilai variabel minat beli (Y)

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, didapatkan disimpulkan website ini dapat digunakan sebagai media periklanan dan sangat efektif dalam memberikan informasi tentang Kaliren Eatery Malang. Selain itu, karena didalam nya ada hubungan positif yang kuat antara variabel periklanan dan Minat beli, kita dapat menyimpulkan bahwa iklan secara parsial mendapatkan pengaruh baik dan signifikan didalam variabel Minat beli di Kaliren Eatery Malang.

5.2 Saran

Menunjang dari hasil yang ditunjang dalam penelitian ini, saran dapat diberikan 1)

Berdasarkan hasil dari pengukuran keefektifan desain yang menyatakan bahwa website terbilang efektif, diharapkan untuk website tersebut digunakan untuk menarik minat beli konsumen agar bisa tertarik membeli produk Kaliren Eatery Malang. 2) Diharapkan pemilik UMKM dapat memperpanjang hosting dan domain yang telah dibeli didasari dengan penelitian ini yang berdasarkan berbagai perhitungan, website sangat efektif digunakan untuk meningkatkan minat beli

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, & Triastuti. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. ASET.
- Edukom, T. (2019). *Pengenalan Internet*. Tangerang: Loka Aksara.
- Ekawati, & Kharlina, R. (2017). *Analisis Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Android Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko ABC Palembang*. SISFOKOM, 06.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, F., & Christensen, L. (2003). *Branding and Advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Hayat, M. A. (2019). *Hubungan Iklan Online dengan Minat Beli Konsumen*. Terapung Vol 01.
- Huda, M. (2021). *Bisnis Web Hosting: Teknologi Pendukung Untuk Menjalankan Usaha Web Hosting*. Jawa Tengah: BisaKimia.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhadi. (2017). *Handbook Of Writing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Yogyakarta: AndiOffset.
- Siregar, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryadi, E. (2019). Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Winarno. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews. Yogyakarta: Gava Media.