

# **Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial pada Usaha Kost Putri Griya Ayodya di Semarang**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata



**Fransisca Larasati Ayodya**

**18.D1.0074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fransisca Larasati Ayodia

NIM : 18.D1.0074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial pada Usaha Kost Putri Griya Ayodya di Semarang merupakan penelitian saya sendiri dan tidak memplagiat hasil penelitian orang lain. Apabila saya terbukti memplagiat penelitian orang lain maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 10 November 2022

Yang menyatakan,



Fransisca Larasati Ayodia

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fransisca Larasati Ayodia

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Karya ilmiah

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang Berjudul **“Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial pada Usaha Kost Putri Griya Ayodya di Semarang “** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 13 Januari 2023  
Yang menyatakan

A 20,000 Indonesian Rupiah meter stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'TGL. 20 METRAL TRANSFER' and 'TBCC2AJX894/187-47'.

Fransisca Larasati Ayodia

# HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : efektivitas strategi pemasaran usaha kost putri griya ayodya

Diajukan oleh : FRANSISCA LARASATI A

NIM : 18.D1.0074

Tanggal disetujui : 28 November 2022Telah setuju oleh

Pembimbing : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 1 : Drs. Y. Sugiharto M.M.

Penguji 2 : Drs. A. Sentot Suciarto M.P., Ph.D.

Penguji 3 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

[sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=18.D1.0074](http://sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=18.D1.0074)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang kerana atas rahmat dan anugerah Nya, penulis akhirnya dapat dengan baik menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial pada Usaha Kost Putri Griya Ayodya di Semarang “** dalam mencapai gelas S-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yaitu:

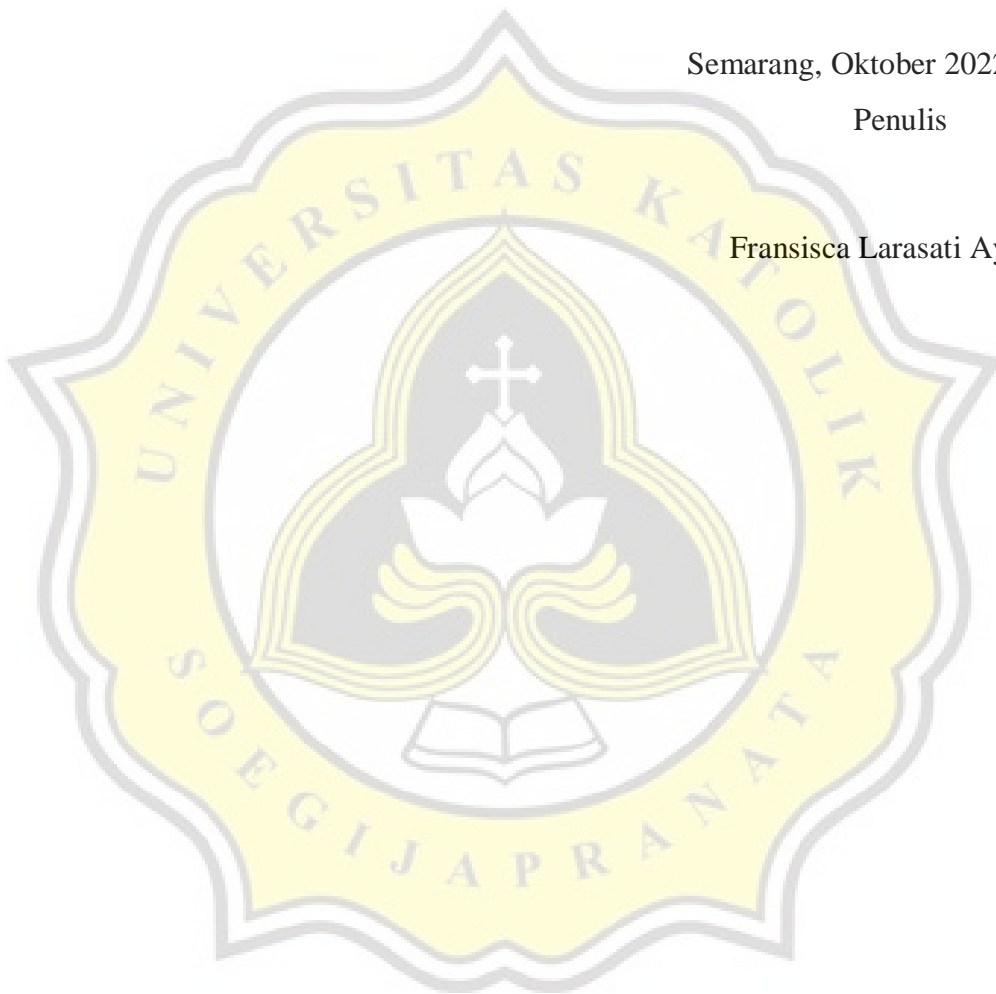
1. Bapak Drs. Theodorus Sudimin., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.
2. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak menyediakan waktu untuk memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
4. Papi dan Mami yang sangat banyak membantu di dalam memberi dukungan, motivasi, doa dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu banyak memberikan semangat dan dukungan doa kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Semarang, Oktober 2022

Penulis

Fransisca Larasati Ayodya



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam mempromosikan Usaha Kost Putri Griya Ayodya. Dalam penelitian ini kuesioner akan diserahkan secara langsung kepada responden yang berada di Wilayah Semarang (khususnya Semarang Selatan), akan tetapi tidak menutup kemungkinan di wilayah Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara melalui media sosial. Metode strategi pemasaran online melalui sosial media membantu penyebaran produk yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan dengan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas promosi online yang telah diterapkan oleh Griya Ayodya yaitu : (a) Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa pada aspek attention memiliki nilai mean sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan foto (gambar) yang unik dalam menggambarkan Kost Putri Griya Ayodya pada iklan di media sosial dan adanya keterangan yang dicantumkan melalui sosial media tentang harga yang terjangkau efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen. (b) Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa pada aspek Interest memiliki nilai mean sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada sosial media dapat dilihat dan dibaca terus menerus oleh konsumen, adanya penyampaian pesan testimoni dari konsumen yang sudah lama menempati Kost Putri Griya Ayodya untuk meyakinkan kelebihan dan keunggulan dari rumah kost yang ditawarkan, dan setiap postingan dari sosial media Kost Putri Griya Ayodya efektif untuk dapat membuat konsumen tertarik. (c) Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa pada aspek Desire memiliki nilai mean sebesar 3,59 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki Kost Putri Griya Ayodya dapat membuat konsumen yakin untuk menempati Kost tersebut, keunggulan yang dicantumkan pada media sosial membangkitkan keinginan dan keyakinan untuk menempati kost yang ditawarkan, dan kost Putri Griya Ayodya dapat menyelesaikan permasalahan konsumen dalam mencari tempat tinggal sementara. (d) Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa pada aspek Action memiliki nilai mean sebesar 3,61 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promo dan diskon yang diberikan kepada konsumen dapat menggerakkan konsumen untuk langsung bertindak melakukan pembelian melalui telepon / langsung, kemudahan pembayaran melalui transfer seperti melalui m-banking dan e-wallet (shopeepay, dana, dan lain sebagainya) serta kemudahan pembayaran secara langsung (cash) dapat membuat konsumen untuk bertindak melakukan pembelian dan adanya kesesuaian foto dan keunggulan yang diiklankan pada sosial media dengan kenyataan Kost Putri Griya Ayodya sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

## ***ABSTRACT***

This study aims to assist in promoting the Putri Griya Ayodya boarding house business. In this study, the questionnaire will be submitted directly to respondents in the Semarang Region (especially South Semarang), but it is possible in the West Semarang, East Semarang, North Semarang areas through social media. The online marketing strategy method through social media helps spread products that can reach many consumers from various circles with promotions. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the effectiveness of online promotions that have been implemented by Griya Ayodya are: (a) Based on the results Respondents' responses are known that the attention aspect has a mean value of 3.74 which is included in the effective category. This shows that the unique display of photos (pictures) in describing the Kost Putri Griya Ayodya in advertisements on social media and the information posted through social media about affordable prices are effective in attracting consumers' attention. (b) Based on the results of respondents' responses, it is known that the Interest aspect has a mean value of 3.63 which is included in the effective category. This shows that the advertisements displayed on social media can be seen and read continuously by consumers, the delivery of testimonial messages from consumers who have long occupied the Putri Griya Ayodya boarding house to ensure the advantages and benefits of the boarding house offered, and every post from social media Kost Putri Griya Ayodya is effective in attracting consumers. (c) Based on the results of respondents' responses, it is known that the Desire aspect has a mean value of 3.59 which is included in the effective category. This shows that the facilities owned by the Putri Griya Ayodya boarding house can make consumers believe in occupying the boarding house, the advantages listed on social media arouse the desire and confidence to occupy the boarding house offered, and the Putri Griya Ayodya boarding house can solve consumer problems in finding temporary housing. . (d) Based on the results of respondents' responses, it is known that the Action aspect has a mean value of 3.61 which is included in the effective category. This shows that promos and discounts given to consumers can move consumers to act directly to make purchases by telephone / direct, ease of payment through transfers such as through m-banking and e-wallet (shopeepay, funds, etc.) Direct cash (cash) can make consumers act to make purchases and the suitability of photos and advantages advertised on social media with the reality of Kost Putri Griya Ayodya so as to encourage consumers to make purchases.



## DAFTAR ISI

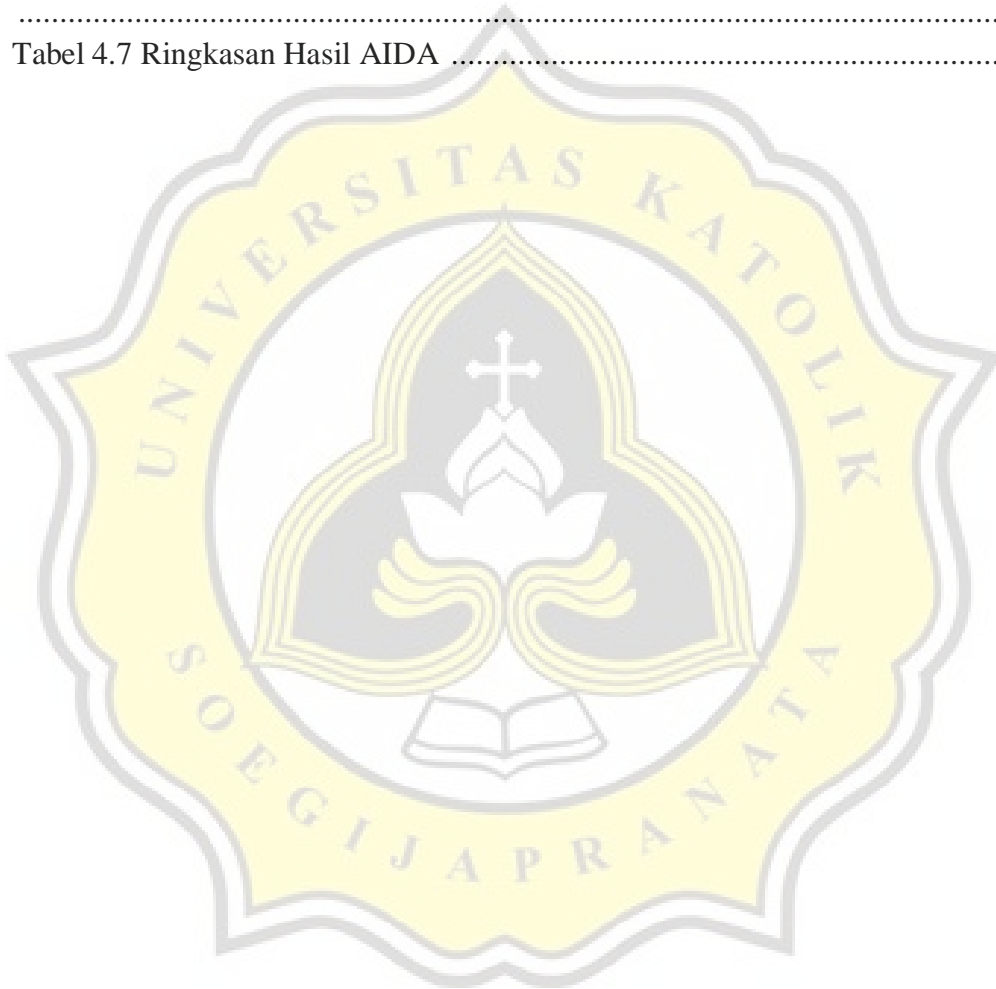
|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                     | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....                      | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iii  |
| ABSTRAK .....   | iv   |
| DAFTAR ISI .....                                      | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                                    | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....                      | 1    |
| 1.2 PERUMUSAN MASALAH .....                           | 4    |
| 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....               | 4    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                         | 6    |
| 2.1 TEORI PEMASARAN .....                             | 6    |
| 2.2 STRATEGI PEMASARAN JASA .....                     | 6    |
| 2.3 BAURAN PEMASARAN .....                            | 7    |
| 2.4 STRATEGI PEMASARAN ONLINE .....                   | 8    |
| 2.5 PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL .....              | 9    |
| 2.6 ELEMEN-ELEMEN PROMOSI PADA SOSMED INSTAGRAM ..... | 11   |
| 2.7 TEORI PROMOSI .....                               | 12   |
| 2.8 TUJUAN PROMOSI .....                              | 12   |
| 2.9 TEORI EFEKTIVITAS .....                           | 13   |
| 2.10 KERANGKA PIKIR PENELITIAN .....                  | 15   |
| 2.11 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....              | 16   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                       | 20   |
| 3.1 OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN .....                 | 20   |
| 3.2 POPULASI, SAMPEL, TEKNIK SAMPLING .....           | 20   |
| 3.3 METODE PENGUMPULAN DATA .....                     | 21   |
| 3.4 UJI VALIDITAS .....                               | 23   |
| 3.5 TEKNIK ANALISIS DATA .....                        | 24   |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                  | 26   |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 4.1 DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN ..... | 26 |
| 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF .....        | 27 |
| 4.3 PEMBAHASAN .....                 | 36 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....     | 38 |
| 5.1 KESIMPULAN .....                 | 38 |
| 5.2 SARAN .....                      | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                 | 41 |
| LAMPIRAN .....                       | 43 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Skala Likert .....   | 23 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 26 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                               | 27 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attention ( Perhatian ) .....        | 29 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Interest ( Ketertarikan ) .....      | 30 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Desire ( Keinginan ) .....           | 32 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Action ( Tindakan Membeli )<br>..... | 33 |
| Tabel 4.7 Ringkasan Hasil AIDA .....   | 35 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... | 16 |
| Gambar 3.1 Posisi Keputusan .....   | 25 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Efektivitas Strategi Pemasaran Usaha Kos Putri Griya Ayodya .....44

