

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. 4.1. Deskripsi Profil Responden

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil pengolahan data penelitian yang penulis peroleh dari pengumpulan kuesioner yang telah disebarakan kepada followers instagram Kos Putri Griya Ayodya, penghuni Kost Putri Griya Ayodya dan para pencari kos yang menghubungi Kos Putri Griya Ayodya melalui aplikasi mamikos.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 23 tahun	15	21,4	21,4	31,4
	24 - 30 tahun	36	51,4	51,4	82,9
	31 – 35 tahun	12	17,1	17,1	100,0
	>35 tahun	7	10,0	10,0	10,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 24 - 30 tahun yaitu sebesar 51,4% atau sebanyak 36 responden, yang berusia 17 - 23 tahun yaitu sebesar 21,4% atau sebanyak 15 responden, jumlah responden yang berusia 31 – 35 tahun adalah sebesar 17,1% atau sebanyak 12 responden dan jumlah responden yang berusia > 35 tahun adalah sebesar 10% atau sebanyak 7 responden. Berdasarkan data

diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 24 - 30 tahun yaitu sebesar 51,4% atau sebanyak 36 responden.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	41	58,6	58,6	58,6
	Pegawai Swasta	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini yang mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 58,6% atau sebanyak 41 responden dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebesar 41,4% atau sebanyak 29 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 51,4% atau sebanyak 36 responden.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi jawaban dengan mencari nilai *mean* dari jawaban responden untuk masing – masing pernyataan dengan menggunakan skala *likert* dalam kuesioner penelitian. Analisis deskriptif juga dapat membantu peneliti dalam mengetahui respon dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner yang disebarkan. Dalam menentukan rentang skala, digunakan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R_{\text{terbesar}} - R_{\text{terkecil}}}{M}$$

Keterangan:

R_{terbesar} = Skor Terbesar

R_{terkecil} = Skor Terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka tentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak efektif (STE)

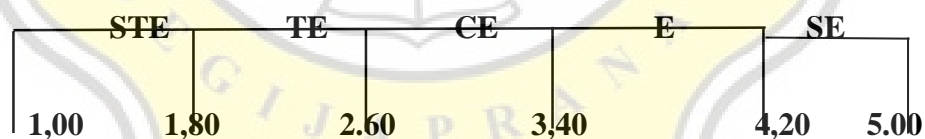
1,81 – 2,60 = Tidak efektif (TE)

2,61 – 3,40 = Cukup efektif (CE)

3,41 – 4,20 = Efektif (E)

4,21 – 5,00 = Sangat efektif (SE)

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



4.2.1. Attention (Perhatian)

Aspek attention merupakan aspek yang untuk membuat pesan yang ingin disampaikan untuk menarik perhatian audiens. Penyampaian pesan kepada konsumen dapat dilakukan melalui sosial media dengan menampilkan foto dan harga produk. Berikut ini merupakan tanggapan dari 70 responden terhadap variabel *Attention* (Perhatian) yang dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Attention* (Perhatian)

No.	Indikator	Pernyataan	Total Score	Rata-rata Score	Kategori
1	AT1	Tampilan foto (gambar) yang unik dalam menggambarkan Kost Putri Griya Ayodya pada iklan di media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	265	3,79	Efektif
2	AT2	Adanya keterangan yang dicantumkan melalui sosial media tentang harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen.	258	3,69	Efektif
Rata-rata				3,74	Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa indikator AT1 memiliki nilai *mean* 3,74 yang termasuk dalam kategori efektif. Sehingga menunjukkan bahwa tampilan foto (gambar) yang unik dalam menggambarkan Kost Putri Griya Ayodya pada iklan di media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Pada indikator AT2 memiliki nilai *mean* 3,69 yang termasuk dalam kategori efektif. Artinya keterangan yang dicantumkan melalui sosial media tentang harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention* memiliki nilai *mean* secara keseluruhan termasuk dalam kategori efektif dengan nilai yaitu 3,74. 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.

4.2.2. Interest (Ketertarikan)

Aspek interest adalah situasi dimana konsumen telah memberikan perhatian

pada promosi yang dilakukan oleh penjual dan setelah itu mulai tertarik dengan promosi yang disampaikan. Aspek interest juga dapat disebut minat yang menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu objek (produk atau jasa) yang diperkenalkan oleh seorang penjual. Berikut ini merupakan tanggapan dari 70 responden terhadap variabel *Interest* (Ketertarikan) yang dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Interest* (Ketertarikan)

No.	Indikator	Pernyataan	Total Score	Rata-rata Score	Kategori
1	IN1	Iklan yang ditampilkan pada sosial media dapat dilihat dan dibaca terus menerus oleh konsumen.	255	3,64	Efektif
2	IN2	Adanya penyampaian pesan testimoni dari konsumen yang sudah lama menempati Kost Putri Griya Ayodya untuk meyakinkan kelebihan dan keunggulan dari rumah kost yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik	248	3,54	Efektif
3	IN3	Konsumen menyukai setiap postingan dari sosial media Kost Putri Griya Ayodya dan tidak merasa terganggu jika postingan promosi tentang rumah kost muncul di sosial media secara tiba-tiba.	259	3,70	Efektif
Rata-rata				3,63	Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa indikator IN1 memiliki nilai *mean* 3,64 yang termasuk dalam kategori efektif. Sehingga menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada sosial media dapat dilihat dan dibaca terus menerus oleh konsumen.

Pada indikator IN2 memiliki nilai *mean* 3,54 yang termasuk dalam kategori efektif . Sehingga menunjukkan bahwa adanya penyampaian pesan testimoni dari konsumen yang sudah lama menempati Kost Putri Griya Ayodya untuk meyakinkan kelebihan dan keunggulan dari rumah kost yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik.

Pada indikator IN3 memiliki nilai *mean* 3,70 yang termasuk dalam kategori efektif. Artinya menunjukkan bahwa konsumen menyukai setiap postingan dari sosial media Kost Putri Griya Ayodya dan tidak merasa terganggu jika postingan promosi tentang rumah kost muncul di sosial media secara tiba-tiba.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Interest memiliki nilai *mean* secara keseluruhan termasuk dalam kategori efektif dengan nilai yaitu 3,63. 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.

4.2.3. Desire (Keinginan)

Desire adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah konsumen tertarik dengan pesan yang disampaikan melalui promosi dan mendapatkan informasi tentang produk, juga telah mendapatkan informasi tambahan yang berhubungan dengan produk. Penyampaian pesan kepada konsumen dapat dilakukan melalui sosial media dengan membangkitkan keyakinan konsumen dan memberikan alasan untuk membeli produk yang dijual. Berikut ini merupakan tanggapan dari 70 responden terhadap variabel *Desire* (Keinginan) yang

dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Desire* (Keinginan)

No.	Indikator	Petanyaan	Total Score	Rata-rata Score	Kategori
1	DE1	Fasilitas yang dimiliki Kost Putri Griya Ayodya dapat membuat konsumen yakin untuk menempati Kost tersebut	251	3,59	Efektif
2	DE2	Keunggulan yang dicantumkan pada media sosial membangkitkan keinginan dan keyakinan untuk menempati kost yang ditawarkan	252	3,60	Efektif
3	DE3	Kost Putri Griya Ayodya dapat menyelesaikan permasalahan konsumen dalam mencari tempat tinggal sementara	253	3,61	Efektif
Rata-rata				3,59	Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa indikator DE1 memiliki nilai *mean* yang termasuk dalam kategori efektif yaitu 3,59 dan sebanyak 47 responden mengatakan setuju dengan nilai 4 dari 5 skala *likert*, sehingga menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki Kost Putri Griya Ayodya dapat membuat konsumen yakin untuk menempati Kost tersebut.

Pada indikator DE2 memiliki nilai *mean* 3,60 yang termasuk dalam kategori efektif. Artinya menunjukkan bahwa keunggulan yang dicantumkan pada media sosial membangkitkan keinginan dan keyakinan untuk menempati kost yang ditawarkan.

Pada indikator DE3 memiliki nilai *mean* 3,61 yang termasuk dalam kategori efektif. Sehingga menunjukkan bahwa Kost Putri Griya Ayodya dapat menyelesaikan permasalahan konsumen dalam mencari tempat tinggal sementara.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Desire* memiliki nilai *mean* secara keseluruhan termasuk dalam kategori efektif dengan nilai yaitu 3,59. 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.

4.2.4. Action (Tindakan Membeli)

Action adalah suatu kondisi dimana konsumen melakukan tindakan yang meliputi pemilihan produk dan pembelian produk untuk memuaskan keinginannya. Action atau tindakan adalah upaya untuk meyakinkan pembeli potensial untuk segera melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya. Penyampaian pesan kepada konsumen dapat dilakukan melalui sosial media dengan meminta konsumen yang telah yakin untuk melakukan pembelian dan menyesuaikan promosi yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan tanggapan dari 70 responden terhadap variabel *Action* (Tindakan Membeli) yang dapat dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Action* (Tindakan Membeli)

No.	Indikator	Pernyataan	Total Score	Rata-rata Score	Kategori
1	AC1	Promo dan diskon yang diberikan kepada konsumen dapat menggerakkan konsumen untuk langsung bertindak melakukan pembelian melalui telepon / langsung.	254	3,63	Efektif
2	AC2	Kemudahan pembayaran melalui transfer seperti melalui m-banking dan e-wallet (shopeepay, dana, dan lain sebagainya) dan kemudahan	252	3,60	Efektif

		pembayaran secara langsung (cash) dapat membuat konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.			
3	AC3	Adanya kesesuaian foto dan keunggulan yang diiklankan pada sosial media dengan kenyataan Kost Putri Griya Ayodya sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.	243	3,47	Efektif
4	AC4	Responden pernah tinggal / sedang tinggal di Kost Putri Griya Ayodya	254	3,63	Efektif
Rata-rata				3,61	Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa indikator AC1 memiliki nilai *mean* 3,63 yang termasuk dalam kategori efektif. Sehingga menunjukkan bahwa promo dan diskon yang diberikan kepada konsumen dapat menggerakkan konsumen untuk langsung bertindak melakukan pembelian melalui telepon / langsung.

Pada indikator AC2 memiliki nilai *mean* 3,60 yang termasuk dalam kategori efektif . Artinya menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran melalui transfer seperti melalui m-banking dan e-wallet (shopeepay, dana, dan lain sebagainya) dan kemudahan pembayaran secara langsung (cash) dapat membuat konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Pada indikator AC3 memiliki nilai *mean* 3,47 yang termasuk dalam kategori efektif . Sehingga menunjukkan bahwa adanya kesesuaian foto dan keunggulan yang diiklankan pada sosial media dengan kenyataan Kost Putri Griya Ayodya sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pada indikator AC4 memiliki nilai *mean* 3,63 yang termasuk dalam kategori

efektif . Sehingga menunjukkan bahwa responden pernah tinggal / sedang tinggal di Kost Putri Griya Ayodya.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Action memiliki nilai mean secara keseluruhan termasuk dalam kategori efektif dengan nilai yaitu 3,61. 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.

Tabel 4.7. Ringkasan Hasil AIDA

	Total Skor	Rata – rata Skor	Kategori
Attention	523	3,74	Efektif
Interest	762	3,63	Efektif
Desire	756	3,59	Efektif
Action	1003	3,61	Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa untuk attention skor rata-ratanya 3,74 dan termasuk dalam kategori efektif, untuk Interest skornya 3,63, untuk Desire skornya 3,59 dan untuk Action sebesar 3,61 dan semuanya masuk dalam

kategori efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa proses efektivitas promosi online Griya Putri Ayodya Semarang telah efektif. Urutannya yang mendapat perhatian tertinggi dari responden adalah attention, kemudian interest, action dan desire.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Mempromosikan Usaha Kost Putri Griya Ayodya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan diketahui bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden Attention (Perhatian) merupakan faktor utama yang dapat mendukung promosi dari Kost Putri Griya Ayodya dengan nilai mean sebesar 3,74 artinya tampilan foto (gambar) yang unik dalam menggambarkan Kost Putri Griya Ayodya pada iklan di media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan adanya keterangan yang dicantumkan melalui sosial media tentang harga yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen.

Kemudian faktor penghambat dari promosi dari Kost Putri Griya Ayodya adalah belum adanya admin khusus yang bertugas mempromosikan Kost Putri Griya Ayodya sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi kurang optimal seperti iklan yang ada di media sosial tidak sering terupdate dan masih menggunakan foto – foto lama. Selain itu dengan penggunaan promosi melalui Mamikos seringkali alamat yang dicantumkan di kost terkadang kurang lengkap. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi calon penghuni.