

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen atau pengikut media sosial PT. TDM di Bandar Lampung berjumlah 100 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 55 | 55% |
| Perempuan | 45 | 45% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan , artinya Konsumen atau pengikut media sosial PT. TDM di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Laki-Laki, yaitu sebanyak atau 55%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| 17-25 Tahun | 37 | 37% |
| 26-35 Tahun | 33 | 33% |
| 36-40 Tahun | 18 | 18% |
| 41-45 Tahun | 10 | 10% |
| 45-50 Tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen atau pengikut media sosial PT. TDM di Bandar Lampung yang menjadi responden didominasi oleh Konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 37 orang atau 37%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 24 | 23% |
| Karyawan Swasta | 30 | 29% |
| PNS/BUMN | 22 | 21% |
| Wiraswasta | 12 | 12% |
| Guru/Dosen | 10 | 9% |
| Yang Lainnya | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pekerjaan karyawan swasta, artinya Konsumen atau pengikut media sosial PT. TDM di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 30% (Lampiran 4)

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran/bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran/bulan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp. 2.000.000 | 14 | 14% |
| Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000 | 33 | 33% |
| Rp. 4.000.000- Rp. 7.000.000 | 37 | 37% |
| Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000 | 16 | 16% |
| Rp. 10.000.000- Rp. 13.000.000 | 0 | % |
| Rp. 13.000.000- Rp. 15.000.000 | 0 | % |
| > Rp. 15.000.000 | 0 | % |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan rata-rata pengeluaran/bulan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Rp. 4.000.000- Rp. 7.000.000, artinya Konsumen atau pengikut media sosial PT. TDM di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen atau pengikut media sosial yaitu rata-rata berpenghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000 dengan 37 responden dan 37%.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Attention*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Total |
|----|--|---------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | PT. Tunas Dwipa Matra memiliki banyak akun media sosial sehingga memudahkan konsumendalam melihat promosi produk-produk yang Ditawarkan | 10 | 12 | 32 | 17 | 29 | 343 |
| 2 | PT. Tunas Dwipa Matra selalu menyertakan hastagpada setiap postingan di akun media sosial untuk mempermudah pencarian | 5 | 14 | 30 | 27 | 23 | 346 |
| 3 | Konten promosi media sosial PT. Tunas Dwipa Matra selalu tampil di halaman pertama pencarian Google | 7 | 12 | 26 | 30 | 25 | 354 |
| 4 | Akun-akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matraselalu aktif dalam komunitas digital sehingga memudahkan berinteraksi dengan konsumen | 8 | 19 | 15 | 30 | 27 | 346 |
| 5 | Banyak konsumen yang melakukan share link untukmembagikan informasi terkait dengan promosi- promosi yang dilakukan oleh PT.Tunas Dwipa Matra | 5 | 19 | 27 | 23 | 26 | 346 |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|----|----|----|----|--------------|
| 6 | Banyak artikel-artikel di media sosial yang menggunakan back link akun-akun media sosial PT.Tunas Dwipa Matra untuk dapat memberikan informasi manfaat dan keunggulan produk yang Dipasarkan | 4 | 15 | 29 | 29 | 23 | 352 |
| 7 | PT. Tunas Dwipa Matra selalu menampilkan akun media sosial diberbagai promosi seperti banner, pamphlet, video bahkan foto guna mempermudah mencari media sosial Tunas honda pramuka | 6 | 17 | 15 | 32 | 29 | 378 |
| 8 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra selalu mempostingan berita-berita terbaru yang kontroversisehingga menarik konsumen untuk melihat media sosial PT. Tunas Dwipa Matra | 7 | 10 | 20 | 28 | 34 | 369 |
| TOTAL | | | | | | | 2.834 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Interest*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Total |
|----|---|---------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Promosi-promosi yang diposting di akun mediasosial PT. Tunas Dwipa Matra memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas | 4 | 18 | 34 | 16 | 28 | 346 |
| 2 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra memiliki desain promosi yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik | 8 | 15 | 14 | 26 | 37 | 369 |
| 3 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra memberikan informasi perusahaan yang lengkap | 9 | 24 | 13 | 24 | 30 | 342 |

| | | | | | | | |
|--------------|--|----|----|----|----|----|--------------|
| | sehingga memudahkan konsumen untuk berinteraksi | | | | | | |
| 4 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra selalu memberikan informasi yang update atau informasi terbaru mengenai perusahaan atau produk-produknya | 11 | 17 | 19 | 29 | 24 | 338 |
| 5 | Pada saat produk baru dikeluarkan maka akun mediasosial PT.Tunas Dwipa Matra akan melakukan promosi produk dengan cepat | 8 | 21 | 14 | 36 | 21 | 341 |
| 6 | Tampilan layout media sosial PT. Tunas Dwipa Matra terlihat menarik dan rapih sehingga membuatkonsumen tertarik mengunjungi media sosial PT. Tunas Dwipa Matra | 14 | 9 | 21 | 16 | 29 | 315 |
| TOTAL | | | | | | | 2.051 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Desire*

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Total |
|----|---|---------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra selalu melakukan promosi secara konsisten | 11 | 11 | 32 | 17 | 29 | 342 |
| 2 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra sering mengadakan giveaway yang menarik untukkonsumen | 5 | 15 | 27 | 23 | 30 | 358 |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|----|----|----|----|--------------|
| 3 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra selalu update mengenai promosi seperti potongan harga atau diskon yang diadakan | 6 | 12 | 31 | 30 | 21 | 348 |
| 4 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra membuat suatu konten promosi yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen-konsumen atau bagi pengikut media sosial Tunas Honda Pramuka | 8 | 19 | 15 | 30 | 28 | 351 |
| 5 | Konten yang dimiliki akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra banyak di share dan di like konsumen/pengikut media sosial PT. Tunas Dwipa Matra karena banyak memberikan informasi yang bermanfaat mengenai motor | 5 | 18 | 25 | 25 | 27 | 351 |
| 6 | Konsumen/pengikut akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra sering melakukan komen di setiap postingan PT. Tunas Dwipa Matra karena tertarik dengan promosi media sosial yang ditawarkan | 4 | 16 | 27 | 28 | 25 | 354 |
| 7 | Akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra memiliki <i>customer servis</i> yang memudahkan setiap konsumen/pengikut untuk mengetahui informasi lanjut dari setiap promosi atau produk-produk | 7 | 17 | 16 | 31 | 29 | 358 |
| 8 | Konsumen/pengikut akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra rela memberikan data pribadi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai promosi menarik yang ditawarkan PT. Tunas Dwipa Matra | 7 | 11 | 19 | 28 | 35 | 373 |
| TOTAL | | | | | | | 2.835 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Action

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Total |
|--------------|---|---------|----|----|----|----|--------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Banyaknya promosi di akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra yang ditawarkan sehingga membuat konsumen/pengikut tertarik dan melakukan pembelian produk | 22 | 29 | 25 | 12 | 15 | 278 |
| 2 | Kosumen tertarik pada promosi media sosial yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra sehingga konsumen mengikuti media sosial PT. Tunas Dwipa Matra | 25 | 14 | 13 | 19 | 29 | 313 |
| 3 | Pelayanan dan produk yang ditawarkan di akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra tidak mengecewakan dan terpercaya sehingga konsumen berani merekomendasikan kepada orang lain | 24 | 13 | 28 | 11 | 26 | 308 |
| 4 | Prosedur pembelian pada akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra sangatlah jelas dan gampang, sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk di PT. Tunas Dwipa Matra | 6 | 18 | 34 | 12 | 25 | 317 |
| TOTAL | | | | | | | 1.215 |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 sampai 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada pernyataan diatas menurut responden pernyataan nomor 7 di tabel 4.5 memiliki poin terbanyak yaitu dengan pernyataan PT. Tunas Dwipa Matra selalu menampilkan akun media sosial diberbagai promosi seperti banner, pamphlet, video bahkan foto guna mempermudah mencari media sosial Tunas Honda Pramuka. Dan yang memiliki total poin terendah yaitu pernyataan nomor 1 di tabel 4.8 yaitu dengan pernyataan Banyaknya promosi di akun media sosial PT. TunasDwipa Matra yang ditawarkan

sehingga membuat konsumen/pengikut tertarik dan melakukan pembelian produk.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 24.0* dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Bila probabilitas (sig) < α maka instrumen valid
2. Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak valid

Tabel 4.9 Validasi Attention

| Item Pernyataan | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|------------------------|------------|--------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,009 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,002 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |

Tabel 4.10 Validasi Interest

| Item Pernyataan | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|------------------------|------------|--------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |

| | | | | |
|--------------|-------|------|-----------|-------|
| Pernyataan 4 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |

Tabel 4.11 Validasi Desire

| Item Pernyataan | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|----------------------------|------------|--------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,009 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,002 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |

Tabel 4.12 Validasi Action

| Item Pernyataan | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|----------------------------|------------|--------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan 1 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,000 | 0,05 | Sig<Alpha | Valid |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai efektivitas promosi social media marketing terhadap produk-produk PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, maka hasilnya didapatkan yaitu nilai sig<Alpha. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai

efektivitas promosi social media marketing terhadap PT. Tunas Dwipa Matra dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 24.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Daftar Interpretasi r

| Koefisien r | Realibilitas |
|--------------------|---------------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 - 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang / Cukup |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Tabel 4.14 Hasil Uji Relibilitas

| Variabel | Koefisien alpha chronbach | Koefisien r | Simpulan |
|------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| <i>Attention</i> | 0,806 | 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| <i>Interest</i> | 0,808 | 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| <i>Desire</i> | 0,806 | 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| <i>Action</i> | 0,832 | 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar Attention 0,806, Interest sebesar 0,808 , Desire sebesar 0,806 dan Action sebesar 0,832. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Efektivitas promosi social media marketing terhadap PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung “sangat tinggi”

4.4 Analisis Efektivitas Dengan Metode AIDA

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisi AIDA. Hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang Efektivitas Promosi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk-Produk di PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung.

4.4.1 Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Nilai harapan penuh merupakan nilai maksimum yang didapatkan dalam perhitungan skor kuisioner, nilai ini digunakan sebagai pembanding dari nilai yang didapat dari perhitungan skor kuisioner yang telah diberikan kepada responden. Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi :

- *Attention*

$$X_n = 5 \times 8 \times 100 = 4.000$$

- *Interest*

$$X_n = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$$

- *Desire*

$$X_n = 5 \times 8 \times 100 = 4.000$$

- *Action*

$$X_n = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai : *Attention = 4.000, Interest = 3.000, Desire = 4.000, dan Action = 2.000*

4.4.2 Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Tahap selanjutnya adalah menghitung total nilai skor dari masing-masing dimensi *Attention, Interest, desire dan action* hal ini dilakukan untuk mencari skor awal dalam menghitung efektivitas promosi yang dilakukan terhadap PT. Tunas Dwipa Matra pada akun media sosial.

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

Keterangan :

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Selanjutnya perhitungan nilai dimensi kedalam tabel dengan membagi perhitungan dalam satu dimensi. Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi :

Tabel 4.15 Nilai Total Dimensi

| Dimensi | Skor | Skor Ideal |
|------------------|-------------|-------------------|
| <i>Attention</i> | 2.834 | 4.000 |
| <i>Interest</i> | 2.040 | 3.000 |

| | | |
|---------------|-------|-------|
| <i>Desire</i> | 2.834 | 4.000 |
| <i>Action</i> | 1.215 | 2.000 |

4.4.3 Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Menghitung efektivitas masing-masing dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$x = \frac{\text{Total nilai}}{\text{Total nilai harapan penuh}} \times 100\%$$

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai efektivitas masing-masing dimensi:

- *Attention*

$$x = \frac{2834}{4.000} \times 100\% = 70,85\%$$

Presentase pada tahap attention, menunjukkan bahwa 70,85%, responden sudah memperhatikan attention pada promosi social media marketing PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

- *Interest*

$$x = \frac{2040}{3.000} \times 100\% = 68\%$$

Presentase pada tahap interest menunjukkan bahwa 68% responden sudah tertarik pada promosi social media marketing PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

- *Desire*

$$x = \frac{2834}{4.000} \times 100\% = 70,85\%$$

Presentase pada tahap Desire menunjukkan bahwa 70,85% responden sudah berminat atau berkeinginan untuk merespon atau melakukan feedback pada promosi social media marketing PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

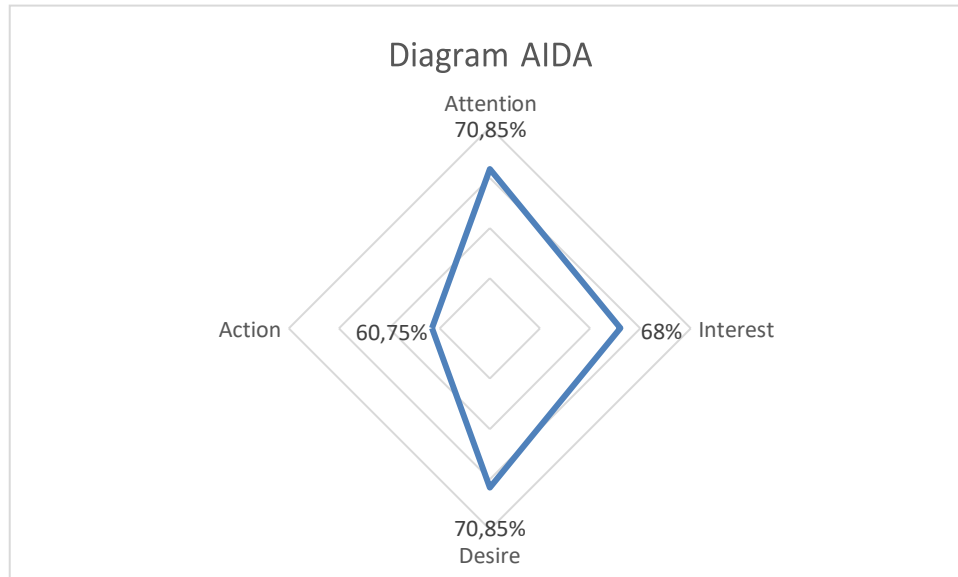
- *Action*

$$x = \frac{1215}{2.000} \times 100\% = 60,75\%$$

Presentase pada tahap *Action*, menunjukkan bahwa 60,75% responden sudah melakukan tindak lanjut pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

Tabel 4.16 Pengukuran Efektivitas

| No | Dimensi | Total Nilai | Total Nilai Harapan Penuh (Xn) | Efektivitas (%) | Kategori |
|----|------------------|-------------|--------------------------------|-----------------|----------|
| 1 | <i>Attention</i> | 2834 | 4000 | 70,85% | Baik |
| 2 | <i>Interest</i> | 2040 | 3000 | 68% | Baik |
| 3 | <i>Desire</i> | 2834 | 4000 | 70,85% | Baik |
| 4 | <i>Action</i> | 1215 | 2000 | 60,75% | Baik |



Gambar 4.1 Diagram Keefektifitasan analisis AIDA

Berdasarkan tabel dan diagram diatas menunjukkan bahwa efektivitas promosi social media marketing terhadap PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung dimensi seluruhnya berada pada kategori baik. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 70,85% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 68% yang berada pada rentang 61-80%, dimensi *Desire* memiliki nilai efektivitas 70,855 yang berada pada rentang 61-80% dan *Action* memiliki nilai efektivitas 60,78% yang berada pada rentang yang sama yaitu 61-80%.

Nampak jelas pada diagram AIDA diatas bahwa *Action* pada keefektifitasan promosi social media marketing pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung masih kurang berdampak dibandingkan dengan *attention*, *interest*, dan *desire*. Sehingga PT. Tunas Dwipa Matra harus lebih sering untuk melakukan promosi yang mendorong konsumen atau pengikut tidak hanya melihat dan mengunjungi akun media sosial PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung tetapi juga melakukan transaksi atau melakukan pembelian terhadap produk-produk PT. Tunas Dwipa Matra.

4.5 Pembahasan

Efektivitas adalah pencapaian suatu sasaran yang disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya. Tak hanya itu, efektivitas juga merupakan kondisi sejauh manakah efek pesan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan juga menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas, salah satu caranya yaitu dengan metode AIDA.

AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan juga *Action*. Seperti *Attention* adalah dimana konsumen sadar akan keberadaan produk atau memperhatikan setiap produk, *Interest* adalah dimana setelah menyadari dan memperhatikan maka konsumen mulai berinteraksi atau mengunjungi suatu perusahaan atau melalui akun-akun media sosialnya untuk mengetahui lebih lanjutnya, sedangkan *Desire* adalah tahap dimana konsumen memiliki rasa ingin tau lebih lagi terhadap perusahaan atau produk melalui akun-akun media sosial dan biasanya akan bereaksi dimana konsumen mulai memfollow akun media sosial bahkan membagikan ke banyak orang bahkan sampai memberikan data pribadi guna untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. *Action*, dalam tahap ini konsumen sudah berada ditahap membeli atau melakukan transaksi bahkan sampai menjadi pelanggan perusahaan dan tak hanya itu, biasanya konsumen juga merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Perkembangan promosi social media marketing yang masih marak terjadi di perusahaan-perusahaan di Indonesia juga sangatlah pesat yang membuat setiap perusahaan harus update tentang strategi-strategi baru yang dilakukan setiap perusahaan sehingga tidak tertinggal dan dapat bersaing. Begitupun pada PT. Tunas Dwipa Matra dimana memiliki strategi pemasaran menggunakan content marketing melalui akun-akun social media marketing yang selalu update. Lewat penelitian ini, peneliti ingin mengukur keefektivitasan pada promosi social media marketing di PT.

Tunas Dwipa Matra ini menggunakan metode AIDA.

Setelah dilakukan pengukuran keefektifitasan maka promosi media sosial PT. Tunas Dwipa Matra memiliki dimensi masing-masing yang berada pada kategori “Baik” dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu attention sebesar 70,85%, Interest sebesar 68%, Desire sebesar 70,85% dan action sebesar 60,75%. Implikasi hasil penelitian terhadap masalah yang terjadi ini menunjukkan respon konsumen atau pengikut PT. Tunas Dwipa Matra dengan hasil promosi social media yang baik, hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Stephen dalam (Faisal Avrizar, 2017) efektivitas promosi adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu perusahaan mencapai sasaran. Hasil penelitian ini menjawab dimana salah satu faktor yang mengantar promosi social media marketing terhadap minat beli produk-produk di PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung memiliki efektivitas promosi yang baik dimata konsumen atau pengikut akun-akun media sosialnya.

Melalui hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan dan sudah diamati maka dapat dikatakan bahwa media sosial *Instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung ini sudah berjalan dengan baik sehingga dapat memudahkan konsumen melihat promosi produk-produk yang ditawarkan. Selain itu juga media sosial PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung selalu menampilkan berita terbaru yang mengikuti perkembangan jaman dan viral sehingga menarik konsumen untuk melihat sosial media PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Selain itu, informasi yang diberikan PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung sangatlah lengkap dan jelas. Tak hanya itu desain promosi di akun media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung juga menarik sehingga dapat membuat konsumen atau pengikutnya menjadi tertarik melihat media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Selain itu pada media sosial *instrgram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung ini memberikan informasi perusahaan yang lengkap sehingga memudahkankonsumen atau pengikut berinteraksi.

Akun media sosial *Instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung melakukan

promosi secara konsisten, sering mengadakan *giveaway* yang menarik untuk konsumen, selain itu media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung selalu *update* mengenai promosi seperti potongan harga atau diskon sehingga menarik konsumen atau bahkan pengikut-pengikut di akun media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Menurut survei yang diadakan menggunakan kuesioner maka semua hasil memiliki rata-rata yang baik sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan *action* dari promosi media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.