

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penulisan ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, penghasilan, serta jawaban responden terkait dengan pernyataan kuesioner.

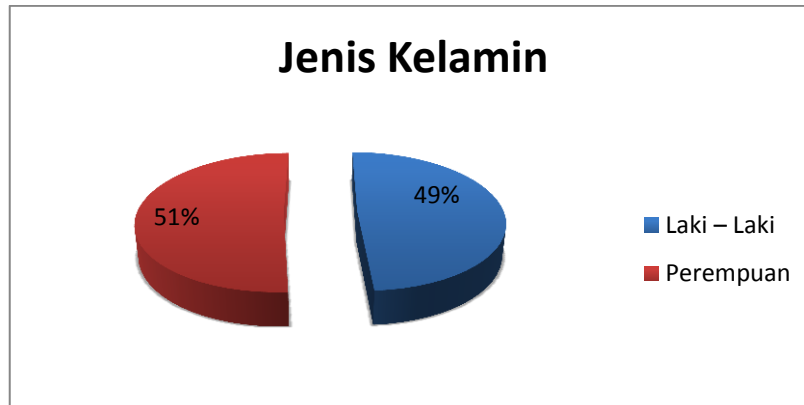
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data jawaban kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden yang sudah menonton iklan RedDoorz di Youtube versi #BisaAja berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden



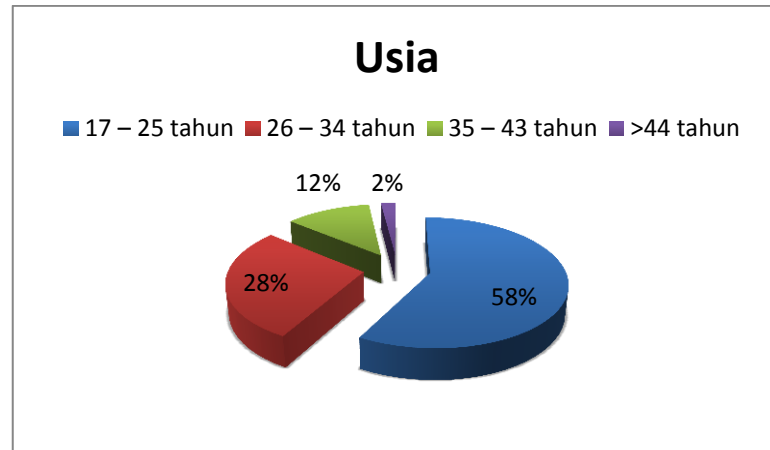
Sumber : Data diolah Tahun 2020

Dari hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau dengan persentase sebesar 51%, sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 49 orang responden atau dengan persentase sebesar 49%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden yang sudah menonton iklan RedDoorz di Youtube versi #BisaAja berdasarkan Usia responden adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Usia Responden



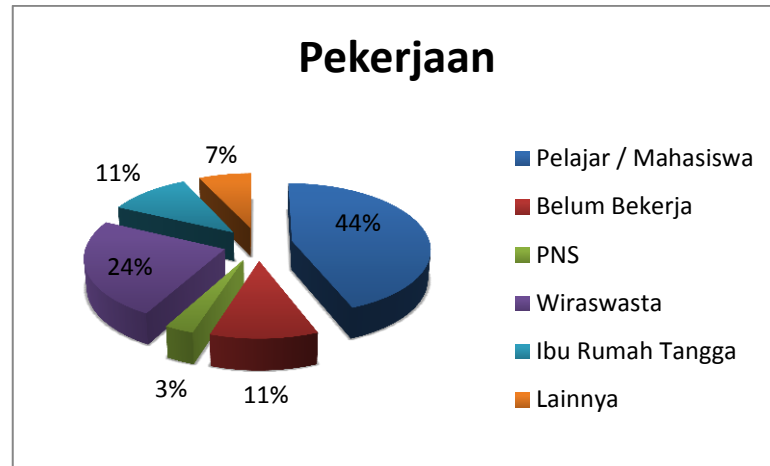
Sumber : Data Diolah Tahun 2020

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia responden, pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 58 orang atau dengan persentase sebesar 58%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden yang sudah menonton iklan RedDoorz di Youtube versi #BisaAja berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3 Pekerjaan Responden



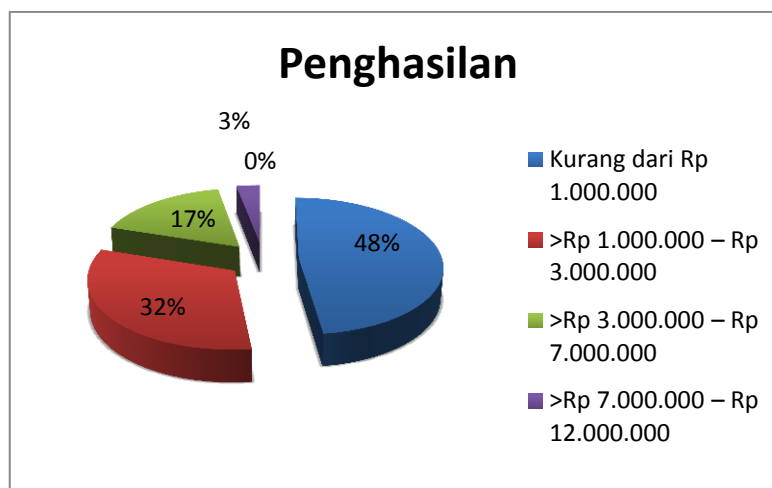
Sumber : Data Diolah Tahun 2020

Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan responden, pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang atau dengan persentase sebesar 44%.

4. Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden yang sudah menonton iklan RedDoorz di Youtube versi #BisaAja berdasarkan Penghasilan responden sebagai berikut :

Gambar 4.4 penghasilan Responden



Sumber : Data diolah 2020

Hasil deskripsi responden berdasarkan penghasilan responden, pada Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000.- sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban mengenai penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden mengenai AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Berikut adalah hasil deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1. Hasil Jawaban Responden

NO	PERNYATAAN	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ATTENTION											
1.	Saya memberikan perhatian	0	0	0	0	7	0,7	72	0,72	21	0,21

	terhadap iklan RedDoorz versi #BisaAja melalui Youtube										
2.	Saya memperhatikan konten yang ditampilkan pada iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	0	0	0	12	0,12	73	0,73	15	0,15
3.	Saya memperhatikan aplikasi RedDoorz yang di perkenalkan melalui Iklan RedDoorz versi #BisaAja	0	0	2	0,2	15	0,15	62	0,62	21	0,21
INTEREST											
4.	Saya menyukai isi iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	0	1	0,1	9	0,9	47	0,47	43	0,43
5.	Saya tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan RedDoorz versi #BisaAja	0	0	1	0,1	10	0,10	67	0,67	22	22
SEARCH											
6.	Saya melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan RedDoorz versi #BisaAja	0	0	0	0	9	0,9	46	0,46	45	0,45
7.	Saya mempelajari iklan RedDoorz versi #BisaAja lebih dalam	0	0	1	0,1	12	0,12	62	0,62	25	0,25
ACTION											
8.	Saya memiliki keinginan untuk	0	0	1	0,1	5	0,5	50	0,50	44	0,44

	menggunakan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube										
9.	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	0	0	0	6	0,6	71	0,71	23	0,23
10.	Saya menggunakan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BukaAja di Youtube	0	0	1	0,1	15	0,15	60	0,60	24	0,24
SHARE											
11.	Saya percaya terhadap informasi yang ditampilkan oleh iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube	0	0	0	0	11	0,11	40	0,40	49	0,49
12.	Saya membagikan informasi yang ada pada iklan RedDoorz versi #BisaAja melalui tatap muka	0	0	1	0,1	41	0,41	45	0,45	13	0,13
13.	Saya memberikan informasi iklan	0	0	6	0,6	38	0,38	43	0,43	13	0,13

	RedDoorz versi #BisaAja dengan melakukan update status di sosial media															
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 1, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 11 dengan jumlah jawaban sebanyak 49 atau dengan tingkat persentase 49%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 73 atau dengan persentase 73%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 12 dengan jumlah jawaban sebanyak 41 atau dengan persentase 41%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 13 dengan jumlah jawaban sebanyak 6 atau dengan persentase 6%. Jawaban sangat tidak setuju semuanya berjumlah 0 atau dengan persentase 0%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan korelasi product moment. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

Bila probabilitas (sig) < α maka instrumen valid

Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak valid

Berikut hasil pengujian validitas penelitian ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Attention				
Pernyataan 1	0,547	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 2	0,652	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 3	0,753	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Interest				
Pernyataan 4	0,828	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 5	0,818	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Search				
Pernyataan 6	0,832	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 7	0,867	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Action				
Pernyataan 8	0,814	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 9	0,823	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 10	0,826	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Share				
Pernyataan 11	0,587	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 12	0,677	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pernyataan 13	0,819	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 uji validitas kuesioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai sig > Alpha (0,05).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini disesuaikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Interpretasi Nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang

0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Efektivitas Iklan	0,768	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas dengan tabel koefisien korelasi didapatkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

4.3. Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis AISAS. Hasil analisis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan RedDoorz di Youtube versi #BisaAja. Untuk melakukan analisis AISAS terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :

a. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

menghitung total nilai harapan penuh masing – masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\mathbf{Xn = Nilai Max Jumlah Pernyataan \times 100}$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing –masing dimensi :

- *Attention*

$$Xn = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

- *Interest*

$$Xn = 5 \times 2 \times 100 = 1.000$$

- *Search*

$$X_n = 5 \times 2 \times 100 = 1.000$$

- *Action*

$$X_n = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

- *Share*

$$X_n = 5 \times 3 \times 100 = 1.500$$

Berdasarkan hasil perhitungan total diatas nilai harapan penuh masing – masing dimensi didapatkan total nilai : *Attention: 1.500, Interest : 1.000, Search: 1.000, Action: 1.500, Share: 1.500*

b. Menghitung Total Nilai Masing – Masing Dimensi

Menghitung total nilai masing – masing dimensi *Attention, Interest, Search, Action, Share* dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan :

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Berikut perhitungan total nilai masing – masing dimensi :

Tabel 4.4 Total Nilai Masing – Masing Dimensi

1. Dimensi *Attention*

<i>Attention</i>								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor ideal
		1	2	3	4	5		
1	Saya memberikan perhatian terhadap iklan	0	0	7	72	21	414	500

	RedDoorz versi #BisaAja melalui Youtube							
							87,4%	
2	Saya memperhatikan konten yang ditampilkan pada iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	0	12	73	15	403	500
							83,4%	
3	Saya memperhatikan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja	0	2	15	62	21	402	500
							81,4%	
Total							1.219	1.500

2. Dimensi *Interest*

<i>Interest</i>								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
1	Saya menyukai isi iklan RedDoorz versi #BukaAja di Youtube	0	1	9	47	43	432	500
							86,4%	
2	Saya tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan RedDoorz versi #BisaAja	0	1	10	67	22	410	500
							82%	
Total							842	1.000

3. Dimensi Search

<i>Search</i>								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
1	Saya melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan RedDoorz Versi #BisaAja	0	0	9	46	45	436	500
							87,2%	
2	Saya mempelajari iklan RedDoorz versi #BisaAja lebih dalam	0	1	12	62	25	411	500
							82,2%	
Total							847	1.000

4. Dimensi Action

<i>Action</i>								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	1	5	50	44	437	500
							87,4%	
2	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi RedDoorz yang	0	0	6	71	23	417	500

	diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube							
							83,4%	
3	Saya menggunakan aplikasi RedDoorz yang diperkenalkan melalui iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	1	15	60	24	407	500
							81,4%	
Total							1.261	1.500

5. Dimensi *Share*

<i>Share</i>								
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor Ideal
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya terhadap informasi yang ditampilkan oleh iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube	0	0	11	40	49	438	500
							87,6%	
2	Saya membagikan informasi yang ada pada iklan RedDoorz versi #BisaAja melalui tatap muka	0	1	41	45	13	370	500
							74%	
3	Saya memberikan informasi iklan RedDoorz versi #BisaAja dengan	0	6	38	43	13	363	500

	melakukan update status di sosial media							
							72,6%	
Total							1.171	1.500

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai masing – masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* didapatkan total nilai tertinggi 1.261 pada *Action* dan total nilai terendah 842 pada *Interest* .

c. Menghitung Efektivitas Masing – Masing Dimensi

menghitung efektivitas masing – masing dimensi AISAS dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut perhitungan efektivitas masing – masing dimensi AISAS :

1. *Attention*

$$X1 = \frac{1.219}{1.500} \times 100\% = 81,2 \%$$

Persentase pada tahap dimensi *attention*, menunjukkan bahwa 81,2% responden yang memperhatikan (*attention*) di media sosial Youtube iklan RedDoorz.

2. *Interest*

$$X2 = \frac{842}{1.000} \times 100\% = 84,2 \%$$

Persentase pada tahap dimensi *interest*, menunjukkan bahwa 84,2% responden yang tertarik atau berminat (*interest*) di media sosial youtube iklan RedDoorz.

3. Search

$$X3 = \frac{847}{1.000} \times 100\% = 84,7 \%$$

Persentase pada tahap dimensi *search*, menunjukkan bahwa 84,7 % responden yang mencari (*search*) di media sosial youtube iklan RedDoorz.

4. Action

$$X4 = \frac{1.261}{1.500} \times 100\% = 84,0 \%$$

Persentase pada tahap dimensi *action*, menunjukkan bahwa 84,0% responden yang melakukan tindakan (*action*) di media sosial youtube iklan RedDoorz.

5. Share

$$X5 = \frac{1.171}{1.500} \times 100\% = 78,0\%$$

Persentase pada tahap dimensi *share*, menunjukkan bahwa 78,0% responden yang membagikan (*share*) di media sosial youtube iklan RedDoorz.

Tabel 4.5 Pengukuran Efektivitas

No	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1	<i>Attention</i>	1.219	1500	81,2 %	Istimewa
2	<i>Interest</i>	842	1000	84,2 %	Istimewa
3	<i>Search</i>	847	1000	84,7 %	Istimewa
4	<i>Action</i>	1.261	1500	84,0 %	Istimewa
5	<i>Share</i>	1.171	1500	78,0 %	Baik

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa efektivitas iklan RedDoorz versi #BisaAja pada penonton yang disesuaikan dengan dimensi *Attention* berada pada kategori “istimewa”. memiliki nilai efektivitas 81,2%. dimensi *interest* pada

kategori “istimewa” dengan nilai efektivitas 84,2%. Dimensi Search berada pada kategori “istimewa” dengan nilai efektivitas 84,7%. Dimensi Action berada pada kategori “istimewa” dengan nilai efektivitas 84,0%. Dan dimensi Share pada kategori “Baik” dengan nilai efektifitas 78,0%.

Tabel 4.6 Nilai Keseluruhan Dimensi AISAS

No	Dimensi	Efektivitas (%)
1	Attention	81,2 %
2	Interest	84,2 %
3	Search	84,7 %
4	Action	84,0 %
5	Share	78,0 %
Total Nilai Keseluruhan		82,46%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan dimensi AISAS (Attention Interest Search Action Share) pada efektivitas iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube menggunakan Aisas model adalah sebesar 82,46%. Dengan demikian persentase AISAS berada dalam kategori Istimewa.

4.4. Pembahasan

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut membuat kehidupan masyarakat untuk melakukan kegiatan dengan mudah, efektif dan efisien. RedDoorz melakukan promosi melalui iklan di Youtube merilis peluncuran sebuah kampanye dengan tema

#BisaAja. #BisaAja lahir dari hubungan dan pemahaman mendalam RedDoorz terhadap konsumen Indonesia, yang menginginkan akomodasi dengan harga terjangkau, tanpa harus mengalami kendala selama perjalanan baik di dalam maupun luar negeri. Kampanye #BisaAja berlangsung sejak Oktober hingga Desember 2019. Untuk iklan RedDoorz #BisaAja telah disaksikan 7.898.617 viewers di youtube. Jumlah pengunjung RedDoorz pada bulan Oktober 2.547M sampai bulan November 2.815M kunjungan mengalami kenaikan, sedangkan pada bulan Desember yang berkunjung ke RedDoorz mengalami penurunan yaitu berjumlah 2.243M kunjungan. Keefektifan sebuah iklan berpengaruh besar untuk mempengaruhi para konsumennya. Sebuah iklan efektif jika iklan dapat menarik hati masyarakat.

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action Share). AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing) menurut Sugiyama dalam Arief Wicaksono Dkk (2015).

Berdasarkan hasil perhitungan Dimensi Attention memiliki nilai efektivitas 81,2%. Konsumen RedDoorz terlebih dahulu telah memperhatikan tentang RedDoorz melalui iklan yang ada di Youtube. Dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 84,2%. Iklan yang ada di youtube berisi tentang mempromosikan

RedDoorz dengan meyakinkan konsumen dan memiliki rasa ketertarikan untuk menginap di RedDoorz. Dimensi Search nilai efektivitas 84,7%. Konsumen kemudian mencari informasi lebih dalam tentang RedDoorz melalui aplikasi atau web yang sudah dijelaskan di iklan youtube. Dimensi Action memiliki nilai efektivitas 84,0%. Setelah konsumen telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dan melakukan penginapan di RedDoorz. Dan dimensi Share memiliki nilai efektivitas 78%. Konsumen menceritakan pengalaman ke teman, saudara setelah melakukan penginapan di RedDoorz melalui media sosial.

Perhitungan keseluruhan dimensi Attention berada pada kategori “Istimewa”, dimensi Interest berada pada kategori “Istimewa”, Dimensi Search berada pada kategori “Istimewa”, Dimensi Action berada pada kategori “Istimewa”, Dimensi Share berada pada kategori “Baik” karena masih banyak konsumen yang tidak membagikan cerita pengalamannya menggunakan RedDoorz di media sosial.

Hasil perhitungan efektivitas iklan RedDoorz menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan yang terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan desember 2019, dengan lebih berfokus pada dimensi Share yang hasil perhitungan nilai efektivitasnya masih di bawah rata-rata nilai Dimensi Attention, Interest, Search, Action. Untuk itu dapat dilakukan dengan cara mempromosikan lebih dari sebelumnya di media sosial dengan versi yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk menginap kemudian mereka memberi pengalaman atau membagikan informasi tentang RedDoorz ke seluruh orang terdekatnya maupun di sosial media.