

EFEKTIVITAS *WEBSITE* AUTO2000 SEBAGAI MEDIA PROMOSI pada MASYARAKAT KOTA SURABAYA

Vincentius Alvin, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Vincentalvin96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas *website* Auto2000 pada masyarakat kota surabaya sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode AIDA melalui model AIDA dapat dianggap bahwa promosi yang dilakukan melalui cara ini adalah suatu unsur penentu keberhasilan dari suatu *website*, yang kemudian akan meningkatkan minat atau perhatian. Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara acak, sehingga pemilihan sampel tidak diketahui. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa 100 responden pada tahap *Attention* mengetahui akan adanya *website* Auto2000 dan responden tidak ingin melakukan *Action* karena merasa kurang yakin dengan informasi dari *website* Auto2000. Secara keseluruhan dari media promosi perusahaan Auto2000 melalui media *website* pada masyarakat Kota Surabaya adalah efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, *Website*, dan Promosi.

Pendahuluan

Rhenald Kasali mengutip pendapat dari John E. Marston dalam buku “Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya” yaitu *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya. *Public relations* merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen yang diharapkan membantu memelihara dan membangun pengertian, komunikasi bersama, dukungan, serta kerjasama yang dilakukan antara organisasi dan publik (p. 67). Komponen dari gabungan pemasaran yang dipakai yaitu promosi yang berfungsi untuk menjadi sebuah media yang menjembatani komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen. Promosi dapat bersifat konvensional dan melalui media internet. Secara konvensional, promosi dilakukan dengan cara menyebar *leaflet*, brosur, memasarkan secara langsung atau tatap muka, dan lain sebagainya. Promosi dengan menggunakan media *internet* dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial, salah satunya melalui *website*.

Namun promosi secara konvensional memiliki kelemahan yaitu banyak memakan biaya. Cara promosi yang dilakukan melalui media *website* jauh lebih membuat

untung apabila dibandingkan dengan promosi yang dilakukan menggunakan cara konvensional. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan apabila menggunakan *website* adalah memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, dapat diakses siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, akses informasi yang begitu mudah, dan *update* informasi terbaru (Manfaat Penggunaan Website Bagi Promosi Bisnis Anda, 2017, para. 2).

Berbagai *dealer* otomotif mulai beralih menggunakan *website* sebagai media promosi untuk menekan tingkat pengeluaran perusahaan agar lebih efisien. Namun berdasarkan dari hasil wawancara dengan *supervisor* Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya Erdo Mahardika menjelaskan “Untuk aktivitas kunjungan di *website* Auto2000 dalam durasi 3 bulan (periode November 2019 – Januari 2020) mencapai 800 ribuan orang yang mengunjungi *website* Auto2000, tetapi sayangnya dia tidak melakukan interaksi dengan mengikuti program promosi. Terlihat konsumen tidak tertarik terhadap pesan informasi yang memuat program-program promosi kami. Tidak ada interaksi lebih lanjut terhadap konsumen perusahaan Auto2000, padahal di dalam *website* Auto2000 banyak terdapat program promosi-promosi dari perusahaan Auto2000 sebagai bentuk dari layanan *after sales* dari perusahaan Auto2000 yang tentunya akan sangat disayangkan apabila konsumen melewatkan kesempatan ini. Untuk pembaruan *website* biasanya akan diperbarui setiap setengah tahun sekali atau 6 bulan sekali” (Mahardika. E, Interview, February 8, 2020). Pemilihan cabang Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya karena merupakan satu-satunya cabang di Jawa Timur yang mengadakan program *Auto2000 Fun*, yang bertajuk “Sebangsa *Fun Trip*” yang diselenggarakan pada tanggal 31 Agustus – 1 September 2019 di Grand City Mall Surabaya.

Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan Auto2000 bermacam-macam, salah satunya adalah melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Auto2000 adalah menggunakan media konvensional berupa *billboard*, surat kabar, radio, dan brosur serta media *online* berupa *website*. Penggunaan *website* sebagai media promosi memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Namun belum diketahui apakah promosi yang dilakukan oleh Auto2000 Basuki Rahmat melalui *website* dikatakan efektif. Maka dari itu penelitian ini akan mengkaji tentang efektivitas penggunaan media promosi melalui media *website*.

Saat menjalankan promosi sebuah perusahaan membutuhkan suatu konsep dalam mencapai tujuannya, salah satu konsep yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa pesan yang efektif harus mengandung pesan yang ideal yaitu: “*Ideally the message should gain attention hold interest, arouse desire, and elicit action (AIDA) model*”.

Melalui model AIDA dapat dianggap bahwa promosi yang dilakukan melalui cara ini adalah suatu unsur penentu keberhasilan dari suatu *website*, yang kemudian akan meningkatkan minat atau perhatian. Seperti terdahulu dengan judul “Efektivitas Kegiatan *Public Relations Online* Melalui *Website* Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon”, yang disusun oleh Raudzah



Akhlaqulkarimah pada bulan Agustus, 2017. Penelitian ini menekankan pada fungsi *Public Relations* dari Hotel Bayu Hill yang digunakan untuk penyampaian informasi dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen melalui media *website*. Selain itu dalam pelaksanaannya, kontribusi peranan *Public Relations* terkadang dibutuhkan pula dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan kemampuannya yang dapat mengelola komunikasi dengan baik antara perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu, *Public Relations* diharapkan dapat memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini dibuat tidak lain tidak bukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas kegiatan *Public Relations* online melalui *website* sebagai pendukung strategi pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon. Kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kegiatan *Public Relations Online* yang mempublikasikan informasi perusahaan melalui *website* www.bayuhill.com telah mampu memberikan pengaruh positif terhadap tingkat pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon atau dinilai sudah efektif. Sedangkan yang membedakan peneliti terdahulu dengan penelitian penulis adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Bayu Hill yaitu dengan hanya mengedepankan fasilitas teknologi berupa *website* dan teknologi *online* untuk menarik pelanggan. (Efektivitas Kegiatan *Public Relations Online* Melalui *Website* Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon, 2017).

Website sejatinya dibuat untuk memudahkan konsumen Auto2000 untuk bisa menggali informasi tentang program promosi yang sedang berjalan di perusahaan Auto2000, sehingga memiliki dampak terhadap konsumen dari perusahaan Auto2000 tertarik untuk ikut serta atau berpartisipasi dalam program promosi *website* yang ditawarkan oleh perusahaan Auto2000. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa perlu untuk melihat efektivitas *website* Auto2000 terhadap konsumen Auto2000 di Kota Surabaya sebagai media promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah: “Bagaimana efektivitas *website* Auto2000 sebagai media promosi pada masyarakat Kota Surabaya?”.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Dalam bukunya yang berjudul "*Marketer's Guide to Public Relation*" Thomas L, Harris mendefinisikan pengertian dari *Marketing Public Relation* adalah *Marketing Public Relation* merupakan proses pelaksanaan, perancangan, pengevaluasian program-program yang bertujuan untuk merangsang kepuasan dan pembelian konsumen melalui komunikasi terkait informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan keinginan, perhatian, kebutuhan, dan kepentingan para konsumen (Harris, 1992, p. 12).



Website

Menurut Gregorius (2000) definisi *website* adalah merupakan kumpulan dari halaman *website* yang saling terkoneksi dan file-filenya saling berkaitan. *Website* terdiri dari halaman dan kumpulan halaman yang kemudian dinamakan *homepage* (p.78). Perkembangan teknologi atau globalisasi yang semakin pesat menuntut pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan gebrakan inovasi menggunakan media *online*. Dapat kita ketahui bahwa media *online* sekarang ini banyak digemari oleh para pelaku usaha yaitu *social media online* yang salah satunya adalah *website* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam menyebarkan informasinya seputar perusahaan. Unsur-unsur penting yang perlu diperhatikan dalam *website* antara lain desain dari *website*, kejelasan gambar, kelengkapan informasi, tipografi, dan lain sebagainya. *Design* yang menarik ialah *design* yang dapat menggabungkan warna dan tipografi atau penggunaan ukuran dan jenis tulisan. (Suyanto, A. 2005, Chap. 3).

Aktivitas Marketing Public Relations

Dalam aktivitas *Marketing Public Relations* terdapat tujuh cara yang dianggap memiliki peran utama untuk menjadi tolak ukur keberhasilan dalam suatu kegiatan *Marketing Public Relations*, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu:

1. Publikasi (*publication*)

Perusahaan telah mempercayakan pengembangan suatu produk berdasarkan dari publikasi materi yang bermanfaat untuk menarik dan mempengaruhi pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya brosur, koran perusahaan, media cetak, media *online*, brosur, dan baliho.

2. Identitas Media (*identity media*)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat melalui logo perusahaan yaitu brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.

3. Acara (*events*)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita (*news*)

Membuat dan menemukan acara yang dinilai sesuai dengan perusahaan, orang-orangnya atau pegawainya, produknya, serta membuat media tertarik untuk memuat berita (*press release*) dan hadir dalam konferensi pers (*press conference*) merupakan salah satu tugas utama dari *Public Relations* dari suatu perusahaan.



5. Pidato (*speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities*

Perusahaan mampu membangun *image* perusahaan yang positif dengan cara menyumbang waktu ataupun uang dalam kegiatan yang positif.

7. Pensionsoran (*sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan (Kotler and Keller, 2010, p. 127).

Publikasi

Publikasi sejatinya merupakan salah satu bagian dari aktivitas yang dilakukan *Public Relations* di suatu perusahaan, dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Seperti yang dapat kita ketahui bahwa setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas *public relations officer* adalah melakukan komunikasi kepada massa atau sosialisasi dengan cara publikasi (Ruslan, 2008, p.13). Publikasi merupakan alat penting, baik dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran *Public Relations* (*public relations mix*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye *Public Relations* atau dalam penelitian ini sosialisasi (Ruslan, 2008, p. 23).

Keefektivan *Website* Sebagai Media Promosi

Menurut kamus ilmiah populer berpendapat bahwa efektivitas adalah sebagai ketepatan hasil guna atau menunjang tujuan dan penggunaan. Efektivitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kuantitas, kualitas, dan waktu yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Dapat dinilai efektif apabila sasaran ataupun tujuan yang tercapai sesuai dengan yang sudah ditentukan. Pengertian tersebut sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Dalam konteks dalam menggapai sebuah tujuan, maka efektivitas memiliki arti *doing the right things* atau menyelesaikan pekerjaan dengan cara yang benar.



Efektivitas menunjuk pada keberhasilan dalam mencapai target-target perusahaan, sehingga efektivitas dimanfaatkan sebagai salah satu tolak ukur apakah *manager* sudah melakukan pekerjaan yang benar. Efektivitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan mewujudkan tujuan-tujuannya. Keefektifan organisasional adalah tentang *doing everything you know to do and doing it well* (p. 92). Salah satu bentuk inovasi dari *internet* adalah menciptakan media *website* yang memberikan informasi dan saluran pengantar layanan berbasis informasi.

Website ditata sedemikian rupa oleh perusahaan Auto2000 untuk menarik minat, perhatian dan meningkatkan pengetahuan konsumen dari Auto2000 dalam penyampaian informasi tentang perusahaan Auto2000.

Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA. Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*, (Kruti Shah & Alan D'souza, 2009) menjelaskan bahwa tahapan proses AIDA meliputi:

1. *Attention*

Attention adalah tahap pertama dalam AIDA. Sebagian besar khalayak masih belum sadar akan hadirnya suatu merek atau produk. Maka pemasar harus membangun kesadaran khalayak dengan pesan-pesan sederhana dengan cara memberi informasi dasar tentang produk tersebut.

2. *Interest*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai sadar akan hadirnya suatu produk, yang kemudian menjadi tertarik terhadap produk tersebut. Selanjutnya pemasar membangun minat terhadap konsumen dengan cara menyajikan promosi yang menarik dan menunjukkan fitur unik dari produk tersebut.

3. *Desire*

Merupakan tahap dimana konsumen berminat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Fungsi dari dilakukannya promosi adalah untuk mendorong mereka membeli produk tersebut. Membangun minat dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dan menggunakan promosi yang berkualitas dan kreatif.

4. *Action*

Tahap *action* merupakan tahapan terakhir dalam AIDA. Tahap ini merupakan strategi jangka panjang dimana promosi yang dilakukan tidak langsung menimbulkan tindakan pembelian dari konsumen, namun menciptakan keinginan yang akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (p.182).

Penggunaan model AIDA dapat dijadikan salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi dari sebuah jasa ataupun produk. Tahapan AIDA bermula dari tahap munculnya perhatian terhadap suatu barang atau jasa. Apabila



muncul suatu ketertarikan terhadap barang atau jasa tersebut, maka ia akan menuju ke tahap minat, dan tahap selanjutnya jika ia memang sungguh berhasrat atau berminat terhadap jasa atau barang yang ditawarkan, maka ia akan mengambil keputusan dengan cara membeli jasa atau barang tersebut (Efektivitas Website *Sebagai Media Promosi Agrowisata Gunung Mas, Bogor, Jawa Barat, 2016*).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei (Bungin, 2001, p.123). Survei dipilih karena penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *website* Auto2000 sebagai media promosi pada masyarakat Kota Surabaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi interpersonal antara lain: *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung dari *website* Auto2000 yang berumur 17-55 tahun yang pernah membuka *website* pada periode bulan Desember 2019 hingga Februari 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* Auto2000 dari Kota Surabaya yang berumur 17-55 tahun yang pernah membuka *website* pada periode bulan Desember 2019 hingga Februari 2020.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 916.120 pengunjung *website*, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan sebanyak 10%, hasil perhitungan dapat dibulatkan dengan maksud untuk mencapai kesesuaian. Untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{916.120}{1+916.120(0.1)^2} = 99.98$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan bahwa jumlah sampel sebanyak 99.98 dan dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100. Penulis memilih teknik *nonprobability sampling* dimana sampel dipilih secara acak, sehingga pemilihan sampel tidak diketahui (Sugiyono, 2010, p. 140).

Analisis Data

Data yang di dapat dari hasil kuisioner akan dianalisis menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah yaitu menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Untuk pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Guttman (ya/tidak). Dalam menggolongkan interval efektivitas rendah atau tinggi, maka perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Klasifikasi Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{1-0}{2}$$



$$\text{Interval} = 0,5$$

Sehingga dapat disimpulkan interval kelas yang menjadi acuan nilai minimal, sebagai berikut:

Tingkat pengetahuan rendah memiliki skor $0 < 0,5$

Tingkat pengetahuan tinggi memiliki skor $0,5 - 1$

Temuan Data

Attention

Bahwa semua responden *attention* atau mengetahui adanya *website* Auto2000. Hal ini dikarenakan sesuai dengan pendapat dari (Kruti Shah & Alan D'souza, 2009) yang berpendapat sebagian besar khalayak masih belum sadar akan hadirnya suatu merek atau produk. Maka pemasar harus membangun kesadaran khalayak dengan pesan-pesan sederhana dengan cara memberi informasi dasar tentang produk tersebut (p. 182). Responden bisa mengetahui adanya *website* dari perusahaan Auto2000 karena pada saat konsumen membeli atau mencari informasi seputar perusahaan Auto2000, tim *sales* akan memberikan sosialisasi informasi mengenai adanya *website* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi.

Interest

Banyaknya responden yang tertarik untuk memperhatikan informasi yang terdapat pada *website* Auto2000 karena, sesuai teori dari (Kruti Shah & Alan D'souza, 2009) menjelaskan bahwa pada tahap *interest* merupakan tahap dimana konsumen mulai sadar akan hadirnya suatu produk, yang kemudian menjadi tertarik terhadap produk tersebut. (p. 182). Apabila kita mengkaitkan dengan teori diatas, maka dapat kita lihat pada tahap *interest* reponden yang tertarik atau *interest* terhadap informasi yang terdapat pada *website* Auto2000, karena diketahui bahwa *website* Auto2000 memiliki fasilitas yang beragam dan tentunya akan sangat membantu konsumen dalam mencari informasi seputar perusahaan Auto2000.

Desire

Berdasarkan dari pendapat (Kruti Shah & Alan D'souza, 2009) menjelaskan bahwa *desire* merupakan tahap dimana konsumen berminat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Fungsi dari dilakukannya promosi adalah untuk mendorong mereka membeli produk tersebut. Membangun minat dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dan menggunakan promosi yang berkualitas dan kreatif (p. 182). Apabila kita mengkaitkan dengan teori diatas, maka responden yang ingin mengetahui lebih detail atau *desire* terhadap informasi yang terkandung dalam *website* Auto2000 karena merasa mudah untuk mendapatkan informasi yang sedang dicari, selain itu kelengkapan informasi dari *website* perusahaan Auto2000 pun menjadi alasan lain responden untuk tertarik mengetahui lebih detail mengenai informasi yang terkandung dalam *website* Auto2000.



Action

Berdasarkan teori dari (Kruti Shah & Alan D'souza, 2009) menjelaskan bahwa tahap *Action* merupakan tahapan terakhir dalam AIDA. Tahap ini merupakan strategi jangka panjang dimana promosi yang dilakukan tidak langsung menimbulkan tindakan pembelian dari konsumen, namun menciptakan keinginan yang akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (p. 182). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak pengunjung *website* Auto2000 yang tidak tertarik untuk melakukan tindakan pada tahapan terakhir ini. Definisi perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (p. 166). Dengan konsumen akan menggunakan waktu, uang, dan usaha yang mereka miliki, maka mereka juga harus mengetahui kepastian dan kevalidan dari suatu informasi agar waktu, uang, dan usaha mereka tidak terbuang dengan sia-sia. (Morissan, 2010) mengatakan internet membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, dan *stakeholders* lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Salah satu contohnya adalah *website* (p.224).

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Mean Pada Model AIDA

| Indikator | Mean |
|------------------|-------|
| <i>Attention</i> | 0,586 |
| <i>Interest</i> | 0,588 |
| <i>Desire</i> | 0.597 |
| <i>Action</i> | 0.253 |
| Total | 0,506 |

Dapat dilihat hasil nilai rata-rata dari tabel diatas bahwa total nilai mean di semua indikator yaitu 0,506 yang dimana nilai ini termasuk pada nilai efektif. Dapat kita lihat pada indikator *attention*, *interest*, dan *desire* nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan adanya peningkatan pada setiap indikator, namun mengalami penurunan pada tahap *action*. Hal ini menunjukkan terdapat perhatian, ketertarikan, serta minat responden terhadap *website* dari perusahaan Auto2000 sebagai media promosi, tetapi beberapa dari responden tidak melakukan *action* atau tindakan terhadap fasilitas yang terdapat pada *website* Auto2000.

Alasan responden merasa ragu atau kurang yakin dengan informasi yang disajikan dalam *website* Auto2000 menjadi salah satu faktor pada akhirnya responden tidak melakukan *action* setelah melihat informasi dalam *website* Auto2000. Pada saat



pengunjung *website* Auto2000 akan memutuskan untuk mengambil tindakan, terkadang ada keraguan terhadap informasi yang terdapat pada *website* Auto2000. Dengan adanya keraguan pada konsumen saat melihat informasi pada *website* Auto2000, akan mempengaruhi keputusan konsumen saat akan melakukan tindakan atau *action* terhadap *website* Auto2000.

Simpulan

Dari penelitian dengan judul “Efektivitas *Website* Auto2000 pada Masyarakat Surabaya Sebagai Media Promosi” ini meneliti tentang efektivitas dari hadirnya *website* pada perusahaan Auto2000 sebagai media promosi. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) indikator yaitu: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Efektivitas secara keseluruhan dari media promosi perusahaan Auto2000 melalui media *website* pada masyarakat Kota Surabaya adalah efektif.. Untuk indikator *Action*, pada indikator ini ditemukan jawaban tidak efektif. Hal ini dikarenakan masih ditemukan banyaknya responden yang merasa kurang yakin dengan informasi dari *website* Auto2000. Salah satu keraguan pada pengunjung Auto2000 adalah bagian syarat dan ketentuan pada program promosi yang dinilai sering menjebak dengan tidak mencantumkan syarat dan ketentuan yang jelas untuk dapat mengikuti program promosi yang ditawarkan oleh perusahaan Auto2000.

Daftar Referensi

- Anisah, Nur. (2017, Agustus). Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon. www.jim.unsyiah.ac.id, Retrieved December 16, 2019, from <file:///C:/Users/alvin/Downloads/3352-10132-1-PB.pdf>
- Chaeril, Z. (2019). Peran Internet Dalam Komunikasi Pemasaran. Kompasiana.com, Retrieved February 3, 2020, from <https://www.kompasiana.com/zulcar/5d0764190d8230120b36bb54/peran-internet-dalam-komunikasi-pemasaran?page=1>.
- Kotler dan Keller. (2010). Marketing Management Edisi 14, Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kruti, S & D'souza, A. (2009) Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, A. (2005). Mengenal E-learning. Ugm.ac.id, Retrieved January 29, 2020, from <http://www.asep-hs.web.ugm.ac.id>.



Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Wanda, S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website Dalam Rangka Promosi Produk Dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT. Amonindo Utama. STMIK Nusa Mandiri. Retrieved January 29, 2020 from <file:///C:/Users/alvin/Downloads/391-1092-1-PB.pdf>.

