

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA SINDU KUSUMA EDUPARK YOGYAKARTA

Andre Nosavilla

Abstrak

Tujuan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap penerapan *website* sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan model AIDA pada Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sejumlah 95 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *arithmetic mean*. Berdasarkan hasil dari *arithmetic mean* dengan menggunakan konsep AIDA sebagai alat ukur *website* pada Sindu Kusuma Edupark, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata penerapan *website* sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan model AIDA pada Sindu Kusuma Edupark secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,00. Nilai tersebut berada pada kategori setuju. Artinya pengunjung *website* Sindu Kusuma Edupark setuju bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Sindu Kusuma Edupark melalui media *website* dapat menimbulkan *attention* (perhatian) dengan nilai rata-rata sebesar 3.12, *interest* (minat) dengan nilai rata-rata sebesar 2.91 *desire* (keinginan) dengan nilai rata-rata sebesar 2.94, dan *action* (tindakan) dengan nilai rata-rata sebesar 3.02. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis penilaian penerapan *website* sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan konsep AIDA pada Sindu Kusuma Edupark dikatakan bahwa Sindu Kusuma Edupark sudah berhasil menerapkan *website* sebagai media komunikasi pemasaran secara baik, karena komunikasi pemasaran yang dilakukan Sindu Kusuma Edupark sampai pada tahap dapat menimbulkan *Action* (Tindakan).

Kata Kunci: *Website, Media Komunikasi Pemasaran, AIDA*

K^{18/3} 21

**CONSUMER PERCEPTION OF THE APPLICATION OF THE WEBSITE
AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIA USING AIDA MODEL
IN SINDU KUSUMA EDUPARK YOGYAKARTA**

Andre Nosavilla

Abstract

The purpose of this final project report is to determine consumer perceptions of the application of the website as a marketing communication medium using the AIDA model at Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta. The method used in sampling was purposive sampling with a total of 95 respondents. Primary data collection is done by using a questionnaire method that has been tested for its validity and reliability. The analysis in this study uses the arithmetic mean. Based on the results of the arithmetic mean using the AIDA concept as a measuring tool for websites at Sindu Kusuma Edupark, it can be seen that the average value of the application of the website as a marketing communication medium using the AIDA model on Sindu Kusuma Edupark as a whole obtained an average value of 3.00. This value is in the agree category. This means that visitors to the Sindu Kusuma Edupark website agree that marketing communications carried out by Sindu Kusuma Edupark through the media website can cause attention with an average value of 3.12, interest with an average value of 2.91, desire with an average value of 2.94, and action (action) with an average value of 3.02. The results of this study indicate that Sindu Kusuma Edupark has succeeded in implementing the website as a marketing communication medium well, because the marketing communication carried out by Sindu Kusuma Edupark has reached the stage of being able to raise an action.

Keywords: Website, Marketing Communication Media, AIDA