

## **ABSTRAK**

### ***CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI): PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR PADA AKUN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DOESOEN COFFEE***

**Oleh**

**M. ALDY KHAFISAR**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan berbayar pada akun *social media* Instagram Doesoen Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden atau sampel sebanyak 98 orang yang diperoleh dari jumlah *followers* akun Instagram Doesoen Coffee dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berbayar pada akun *social media instagram* Doesoen Coffee cukup efektif dengan nilai CRI sebesar 64,33%. Dengan demikian masih ada peluang sebesar 35,67% CRI yang masih bisa diraih. Berdasarkan hasil CRI, Doesoen Coffee perlu menerapkan strategi promosi di hari-hari khusus atau tertentu agar mampu meningkatkan *action* lebih dari 85,15%, sehingga dapat meningkatkan nilai CRI-nya yang dapat berpeluang meningkatkan tindakan pembelian (*action*).

**Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Iklan, Customer Response Index***

## **ABSTRACT**

### ***CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI): MEASUREMENT OF THE EFFECTIVENESS OF PAID ADVERTISING ON DOESOEN COFFEE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNTS***

***By***

**M. ALDY KHAFISAR**

*The purpose of this study was to determine the effectiveness of paid advertising on Doesoen Coffee's Instagram social media account. The method used in this research is a quantitative approach. The number of respondents or samples of 98 people obtained from the number of followers of the Doesoen Coffee Instagram account using the Slovin Formula. The results of this study indicate that paid advertising on Doesoen Coffee's Instagram social media account is quite effective with a CRI value of 64.33%. Thus there is still a chance of 35.67% CRI that can still be achieved. Based on the results of CRI, Doesoen Coffee needs to implement promotional strategies on special or certain days in order to be able to increase action by more than 85.15%, so that it can increase its CRI value which can have the opportunity to increase purchase actions (action).*

***Keywords : Marketing Communications, Advertising Effectiveness, Customer Response Index***