

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

(Skripsi)

Oleh

M. ALDY KHAFISAR

NPM 1816051019



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

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

OLEH

M. ALDY KHAFISAR

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2022**

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

Nama Mahasiswa : **M. Aldy Khafisar**

No. Pokok Mahasiswa : **1816051019**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Penguji 1 : **Deddy Apriliani, S.A.N., M.A.**

Penguji 2 : **Dra., Fenny Saptiani, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 November 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 6 Desember 2022
Yang Membuat Pernyataan,



M. Aldy Khafisar
NPM. 1816051019

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Aldy Khafisar, dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 03 Maret 2000. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Dwi Anto Sarwono dan Titiek Andayani. Jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh yaitu TK Aisyiah 2 Bustanul Athfal Bandar Lampung pada tahun 2004-2006, kemudian kembali dilanjutkan di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015. Pendidikan dilanjutkan di SMA Negeri 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur SNMPTN. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis tergabung sebagai anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, Koperasi Mahasiswa (Kopma), dan Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI). Di tahun 2018 hingga 2019 penulis aktif dalam beberapa kegiatan desa binaan dan *volunteer*, tahun 2020 penulis menjabat sebagai Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung. Tahun 2021 penulis menjabat sebagai Kepala Department Human Resource Development (HRD) Pengurus Pusat Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia (IMABI), serta pada tahun yang sama penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di PT Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan dan ditempatkan di satuan kerja Hukum dan Hubungan Masyarakat divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

.

MOTTO

لَأَفِيْدَةً لَّعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ وَاللّٰهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَآ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur.”

- (Q.S An-Nahl : 78)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اسْتَعِيْنُوْا بِالصَّبْرِ وَالصَّلٰوةِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ مَعَ الصّٰبِرِيْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

- (Q.S Al-Baqarah : 153)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

- Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Bismilillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada :

Orang tua dan Keluargaku yang senantiasa mendukungku, terima kasih atas segala doa dan dukungan selama ini.

Serta seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Terima kasih dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul **“CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) : PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR PADA AKUN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DOESOEN COFFEE”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati , penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing utama. Terimakasih telah meluangkan waktu dan memberikan banyak ilmu kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan dihati bapak.

6. Bapak Dr. Kusuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos, M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Deddy Apriliani, S.A.N., M.A dan Ibu Dra., Fenny Saptiani, M.Si selaku dosen penguji utama dan dosen penguji kedua. Terimakasih telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak dan ibu, terdapat salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.
8. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak dan Ibu atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
9. Terimakasih untuk kedua orang tua saya, Bapak Dwi Anto Sarwono dan Ibu Titiek Andayani. Terimakasih penulis ucapkan untuk segala doa, dukungan , bantuan, saran, motivasi serta pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis Terimakasih selalu berjuang dan bertahan di segala keadaan. Terimakasih selalu memberikan hal yang terbaik di setiap saat. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kakak saya M. Gery Yandi Khafisar yang telah membimbing, mendukung, dan memberi semangat bagi penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi selesai. Terimakasih telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam banyak hal.
11. Terimakasih kepada adik saya M. Ridho Scorfiyandi Khafisar yang selalu memberikan dukungan perhatian, dan do'a kepada penulis selama proses kuliah hingga skripsi.
12. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku sejak awal perkuliahan, Indah Istiqamah, Riza Nadya Rianita, dan Claricha Iгнеz Pratiwi Mukti yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi. Terimakasih telah menemani selama masa kuliah.
13. Terimakasih kepada teman-teman Power Rangers (Indah, Dwiki, Adinda, Faizal, Izza, Totok, Diah, Dio, Ica, Witri, Sonya, Tessa, dan Salsa) yang

selalu memiliki power yang tidak pernah pudar . Terimakasih energi positif yang selalu diberikan dan menjadi semangat bagi penulis selama menjabat sebagai Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota serta memberikan tawa yang tiada tara selama masa akhir perkuliahan penulis . Terkhusus bagi Claricha Ignez Pratiwi Mukti selaku Sekretaris Bidang PSDA, terimakasih telah menjadi teman dan partner terbaik yang selalu mengerti dan memahami penulis dalam segala kondisi saat periode masa jabatan berlangsung hingga saat ini.

14. Terimakasih kepada penghuni KOSTOK (Totok, Hapis, Kium, Riki, Hafazah, Basya, Dwiki, Ikho, Ibnu, Ijal, Reza, Dio, Keristian, Haris, Tio, Nobel, Rahmad, Ripki, dan Angga) atas dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
15. Terimakasih kepada teman-teman satu angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan, dorongan dan mewarnai hari-hari perkuliahan peneliti hingga skripsi.
16. Terimakasih untuk sobat 3 Agama (Bang Cacing, Dimas, Aped, Hamdo, Junet, Gege, Arya, Kiki, Nara dan Kipeb) atas dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
17. Terimakasih kepada seluruh teman - teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan 2020 yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung. Terkhusus kepada anggota bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis tahun periode 2020 , terimakasih telah menjadi anggota bidang yang terbaik dan memberikan seluruh dedikasi maksimal untuk menyukseskan acara HMJ Ilmu Administrasi Bisnis .
18. Terimakasih kepada kepada pihak Doesoen Coffee telah banyak membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis dalam pengumpulan data dan informasi terkait skripsi ini . Terkhusus kepada Aped , terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan direpotkan selama proses skripsi. Terimakasih sudah mau banyak berbagi dan menjadi informan kunci pada skripsi ini.
19. Terimakasih untuk sobat The Prediksi (Aped, Gilang, Jakwan, Lambeli, Uming, Babe, Dangga, Dika, Dimas, Edo, Eka, Juna, Piko, dan Teguh) atas

dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

20. Terimakasih untuk sobat Teknik (Rapli, Opang, Osan, Pai, Arya, Tama, dan Nabil) atas dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
21. Terimakasih kepada teman-teman seperbimbingan (Basya, Kium, dan Riki) Terimakasih selalu berbagi informasi dan memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
22. Terimakasih kepada senior-senior saya Kak May, Bang Anas, Bang Daru, Bang Dimas, Bang Fidel, Bang Lele, Bang Cacing, Bang Andre, Bang Denny, Bang Ridho, dan Najo yang telah banyak saya reportkan selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
23. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan , akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya . Aamiin .
24. Serta terimakasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati proses panjang skripsi saya. Telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan, proses revisi dan juga proses perjalanan spiritual saya dalam bekerja keras untuk menyelesaikannya. Saya sudah bekerja keras siang dan malam, lembur ketemu pagi sampai malam lagi untuk mengerjakan skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik saya, dan memotivasi saya untuk lebih belajar lagi dan membuat karya lainnya.

Bandar Lampung, 6 Desember 2022
Penulis

M. Aldy Khafisar

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Promosi	12
2.3 <i>Social Media</i>	13
2.4.1 Instagram.....	13
2.4 Iklan.....	14
2.5 <i>Model CRI</i>	16
2.6 <i>Brand Awareness</i>	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Pemikiran.....	19
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3.1 Tempat Penelitian.....	23
3.3.2 Waktu Penelitian	23
3.4 Sumber Data.....	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data Sekunder	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Kuesioner	23
3.5.2 Observasi.....	24
3.5.3 Dokumentasi	24

3.6 Teknik Pengujian Instrumen	24
3.6.1 Uji Validitas	24
3.6.2 Uji Reabilitas.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Karakteristik Responden	26
3.7.2 Model CRI.....	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum	28
4.2 Karakteristik Responden	33
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	35
4.3 Analisis Pengujian Instrumen.....	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reabilitas.....	36
4.4 Analisis Model <i>Customer Response Index</i> (CRI).....	37
4.4.1 <i>Awareness</i>	37
4.4.2 <i>Comprehend</i>	38
4.4.3 <i>Interest</i>	39
4.4.4 <i>Intention</i>	40
4.4.5 <i>Action</i>	40
4.5 Analisis Efektivitas Iklan Doesoen Coffee di Instagram	41
4.5.1 Nilai <i>Unaware</i>	41
4.5.2 Nilai <i>No Comprehend</i>	41
4.5.3 Nilai <i>No Intererst</i>	42
4.5.4 Nilai <i>No Intention</i>	42
4.5.5 Nilai <i>No Action</i>	42
4.5.6 Nilai <i>Customer Response Index</i>	42
4.6 Pembahasan.....	43
V. SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
5.2.1 Saran untuk Doesoen Coffee.....	50
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Definisi dari Beberapa Metode Pengukuran Efektivitas Iklan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
4.1 Uji Validitas	36
4.2 Uji Reliabilitas	37
4.3 Tabulasi Dimensi Awareness Iklan Doesoen Coffee.....	38
4.4 Tabulasi Dimensi Comprehend Iklan Doesoen Coffee.....	38
4.5 Tabulasi Dimensi Interest Iklan Doesoen Coffee	39
4.6 Tabulasi Dimensi Intention Iklan Doesoen Coffee	40
4.7 Tabulasi Dimensi Action Iklan Doesoen Coffee	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengguna Social Media dari Waktu ke Waktu	2
1.2 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makan & Minuman	3
1.3 <i>Social Media Growth Rankings</i>	4
1.4 Instagram Doesoen Coffee	6
2.1 Model CRI (<i>Customer Respons Index</i>)	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
4.1 Logo Doesoen Coffee	28
4.2 Foto Roemah Doesoen sejak 1917	29
4.3 <i>Instagram Ads</i> Doesoen Coffee	31
4.4 Diagram Jenis Kelamin Responden	33
4.5 Diagram Usia Responden.....	34
4.6 Diagram Pekerjaan Responden	34
4.7 Diagram Penghasilan Responden.....	35
4.8 Hasil Pengukuran <i>Customer Response Index</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	58
2. Identitas Responden	59
3. Distribusi Jawaban Responden	63
4. Uji Validitas	66
5. Uji Reliabilitas	67
6. Coffee Shop yang paling diingat Responden	68
7. Kegiatan di <i>social media</i> Instagram Doesoen Coffee	69
8. Instagram Ads Doesoen Coffee	76
9. Dokumentasi di Doesoen Coffee	77

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan media pada masa modern ini dipengaruhi oleh teknologi komunikasi yang semakin berkembang. Banyak sekali pihak-pihak yang dimudahkan dalam perkembangan ini, salah satunya adalah dalam penggunaan media internet. Internet dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan, mulai dari sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, berita terkini, bersosialisasi dengan sesama, berbelanja, dan melakukan kegiatan promosi sebuah produk. Komunikasi merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan baik dalam skala besar maupun skala kecil dalam melakukan pemasaran suatu produk agar pesan dan kesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas kepada konsumen. Pemasaran merupakan aspek penting dalam melakukan sebuah promosi.

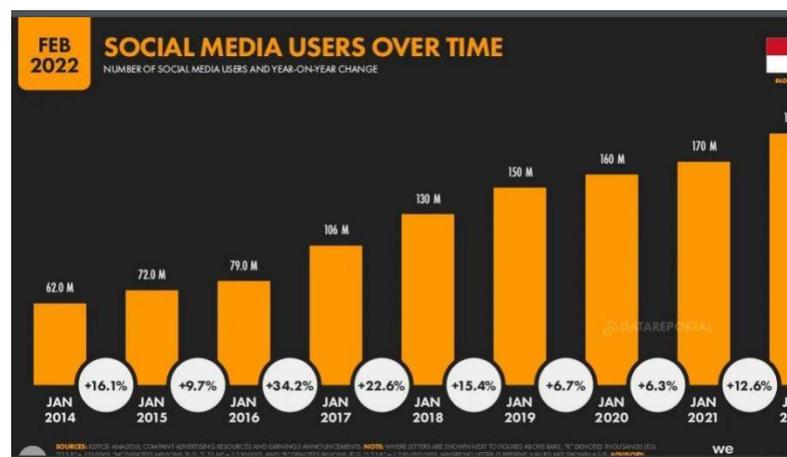
Promosi merupakan sebuah elemen pemasaran yang memiliki focus untuk memberikan informasi, membujuk, serta menanamkan ingatan konsumen terkait sebuah merek atau produk yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2015). Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan membuat sebuah iklan. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang mengandung informasi mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk yang dibuat agar memiliki kesan yang baik yang nantinya akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan transaksi. Iklan adalah jenis promosi yang paling sering digunakan (Tjiptono, 2015).

Bersamaan dengan gencarnya pertumbuhan media sosial saat ini, pengguna internet sangat dimudahkan dalam mengakses apapun. Internet merupakan sebuah jejaring computer web global yang dapat melakukan komunikasi secara global dengan cepat dan tanpa batas. Para pengguna internet berkembang pesat bersamaan dengan perkembangan *world wide web* (Kotler,

2002). Internet adalah salah satu jenis media yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna yang sebagian besar menggunakan *smart phone*. Hal ini menimbulkan berbagai kemudahan untuk pengguna.

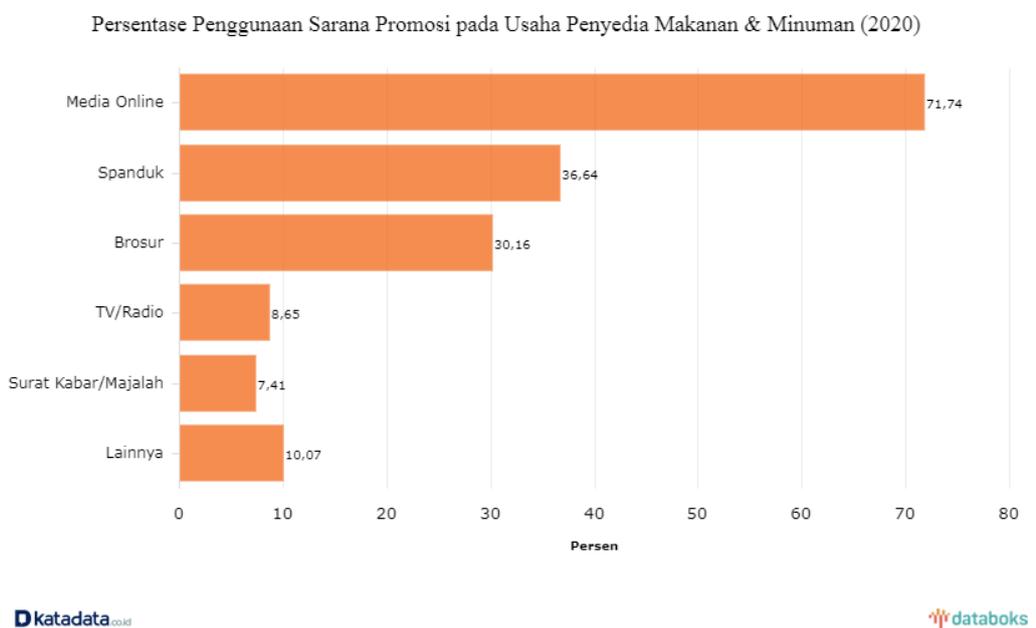
Media sosial merupakan sebuah teknologi berbasis internet yang dapat memfasilitasi pecakapan. Secara umum, media sosial memiliki lima jenis yang berbeda. Yang pertama adalah *egocentric sites*, jenis ini memfasilitasi pengguna untuk membuat profil dirinya sendiri. Kedua adalah *community sites*, jenis ini memfasilitasi pengguna untuk membentuk komunitas secara virtual. Ketiga adalah *opportunistic sites*, jenis ini dapat memfasilitasi pengguna melakukan kegiatan bisnis. Keempat adalah *Passion-centric sites*, jenis ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama. Terakhir adalah *media sharing sites*, jenis ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk gambar, audio, ataupun video (Tjiptono, 2015).

Para pelaku usaha kini dapat melakukan promosi dengan mudah dengan memasang iklan melalui media sosial. Pelaku usaha dapat membuat *catalogue online* yang dapat dibagikan dan diakses oleh konsumen. Media sosial dapat menjadi pilihan baru untuk mendukung pelaku usaha khususnya secara daring untuk mempromosikan produknya, hal ini didukung dengan meningkatnya angka pengguna media sosial di Indonesia sejak 2014 hingga 2022 seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Pengguna Social Media dari Waktu ke Waktu
Sumber: We Are Social, Hootsuite, (Aug 2022)

Pada gambar 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa pada tahun 2014, pengguna media sosial berada di angka 62 juta. Tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 72 juta pengguna, Tahun 2016, kembali mengalami peningkatan menjadi 106 juta, Kemudian tahun 2018 terdapat 130 juta. Tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna. Tahun 2020 terdapat 160 juta pengguna. Tahun 2021 sebanyak 170 juta pengguna. Kemudian data terkini pada tahun 2022 adalah 191 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan angka pengguna media sosial meningkat tiga kali lipat selama delapan tahun terakhir.



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makan & Minuman

Sumber: We Are Social, Hootsuite, (Aug 2022)

Salah satu jenis media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan promosi yang efektif karena terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh fitur-fitur Instagram, seperti tidak adanya biaya khusus untuk para pelaku usaha *online shop* pemula. Hal ini tentu merupakan sebuah pilihan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan menggunakan situs

web yang berbayar. Selain itu, instagram juga memiliki pengguna yang sangat banyak khususnya di Indonesia.

Hasil survey mengenai data pertumbuhan media sosial pada Januari 2017, peringkat tiga diduduki oleh Indonesia sebagai pengguna *social media* terbedar di dunia yaitu sebanyak 27 juta pengguna dan mengalami peningkatan sebesar 34%. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini:



Gambar 1.3 *Social Media Growth Rankings*

Sumber: We Are Social, Hootsuite, (Aug 2022)

Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan *social media* di Indonesia dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran baik produk barang ataupun jasa. *Social media* dapat menjadi aspek penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih luas dan lengkap (Solis, 2010:9).

Instagram dianggap sebagai salah satu *platform* yang sangat strategis untuk para pelaku usaha dikarenakan *platform* ini menawarkan fitur yang dapat memfasilitasi pengguna untuk menyukai dan berkomentar pada konten-konten pengguna lain yang disukai. Hal ini kemudian dapat menambahkan pengikut akun tersebut. Selain itu, pelaku usaha juga dapat membuat promosi barang

dagangannya dengan lebih mudah kepada calon pembeli karena target utama biasanya adalah orang terdekat.

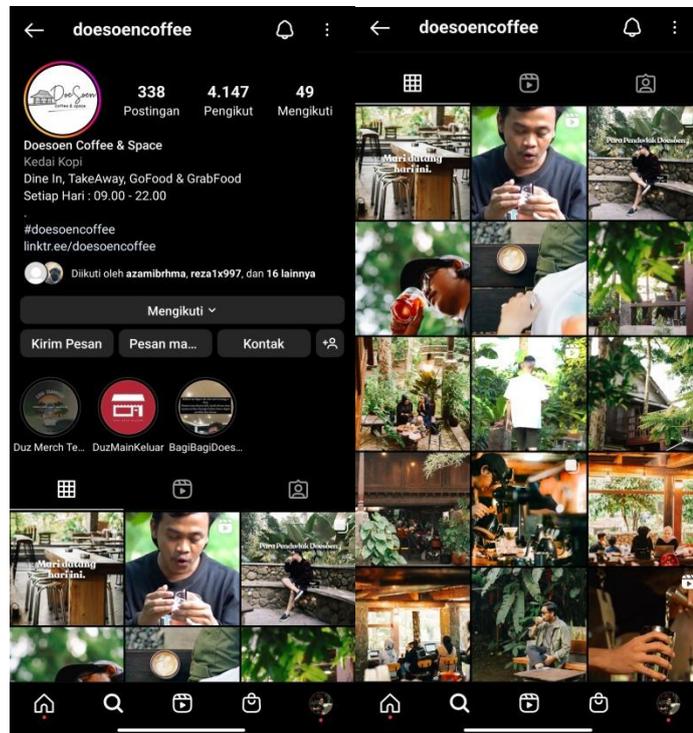
Pelaku usaha dapat membuat *catalogue* produk yang dapat ditampilkan dalam bentuk foto serta mencakup kelengkapan informasi seperti deskripsi produk, ciri khas, keunggulan, ukuran, warna, dan informasi lainnya yang kemudian dapat dilihat oleh banyak orang yang nantinya akan mempermudah para calon pembeli untuk melihat dagangan para pelaku usaha. Secara tidak langsung kegiatan melalui platform ini merupakan sebuah strategi penjualan *online*.

Walaupun Instagram memiliki banyak pengguna aktif, tidak semua pengguna akan langsung melihat dan tertarik pada suatu produk, jadi dibutuhkan usaha lebih untuk memanfaatkan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram, salah satunya adalah *Instagram ads*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasang iklan melalui *social media* dengan target konsumen yang lebih luas. Fitur ini digunakan untuk meningkatkan *traffic website*, *brand exposure*, serta mengumpulkan potensi konsumen baru.

Fitur ini merupakan fitur berbayar yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan promosi kepada target yang dituju secara langsung. Pelaku usaha yang menggunakan fitur ini dapat menentukan sendiri pasar mana saja yang ingin dituju. Iklan kemudian akan muncul pada akun pengguna melalui beranda dan dapat menuju ke profil Instagram maupun *website* dari produk yang diiklankan. *Instagram ads* dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang akan meningkatkan penjualan produk jika digunakan dengan baik.

Salah satu pelaku usaha yang mengiklankan produknya melalui Instagram adalah Doesoen Coffee. Doesoen Coffee adalah sebuah Coffee Shop di Bandar Lampung yang telah dibuka sejak 20 September 2019 dan berfokus menjual variasi minuman yang berbasis kopi. Doesoen Coffee mempunyai suasana seperti tengah berada di desa dengan konsep alam terbuka. Bangunan Doesoen Coffee menjadi daya tarik kedai ini. Bentuknya seperti rumah

panggung dengan bagian bawahnya yang digunakan sebagai kedai, mirip rumah adat tradisional yang terbuat dari kayu dengan ukiran kuno.



Gambar 1.4 Instagram Doesoen Coffee
Sumber : Instagram Doesoen Coffee(Aug 2022)

Dapat dilihat dalam gambar diatas Doesoen Coffee telah meng-*update* sebanyak 338 postingan, yang berarti Doesoen Coffee terus konsisten dalam memberikan informasi ataupun promosi terhadap konsumennya. Dengan jumlah *followers* nya yang telah melebihi 1000 berarti sudah cukup banyak pengguna instagram ataupun masyarakat yang telah mengenal produk-produk dari Doesoen Coffee. Dapat dilihat juga dari postingannya yang memperlihatkan beberapa foto orang dan beberapa foto produk yang berarti Doesoen Coffee sangat memperhatikan konsumen dan konsisten terhadap pemeberian informasi mengenai kopi serta promosi-promosi yang sedang dilakukan.

Penerapan iklan *social media* pada Doesoen Coffee yaitu dengan memanfaatkan *social media* Instagram.. Instagram berperan besar dalam penyampaian pesan, membangun *brand image*, *personal branding*, serta

promosi pada Doesoen Coffee. Fitur-fitur yang diberikan Instagram, seperti foto dan video yang dapat ditambahkan *caption* membantu membangun visualisasi pesan yang ingin disampaikan. Hal ini kemudian dapat menarik calon konsumen untuk mendatang Doesoen Coffee.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan konsumen melihat *real time update* yang diunggah oleh pelaku usaha, yaitu fitur *Story*. Dengan menggunakan fitur *Story* pada Instagram, pengguna dapat memberikan informasi langsung pada *followers* atau pengunjung akun Instagram Doesoen Coffee. Saat ini kedai-kedai kopi di Bandar Lampung juga sudah memanfaatkan *social media* sebagai media promosi mereka sehingga persaingan *marketing* melalui *social media* sudah sangat ketat, oleh karena itu pelaku usaha harus lebih maksimal dan kreatif dalam melakukan promosi melalui *social media* dengan memanfaatkan berbagai macam fitur-fitur yang ada didalamnya.

Keefektivan dari suatu iklan perlu dikaji menggunakan beberapa metode atau model dengan mempertimbangkan konsumen yang mengarah pada perilaku para konsumen. Efektivitas iklan ini dapat dijelaskan menggunakan suatu model atau metode penelitian, diantaranya adalah *Hierarchy of Effects* yang menjadi dasar pengembangannya. Metode-metode tersebut meliputi *EPIC Model*, *CRI (Customer Response Index)*, *CDM (Consumer Decision Model)*, dan *DRM (Direct Rating Method)*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model *CRI*. Model *CRI* diyakini dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi tahap demi tahap respon *audience* yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, hingga akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli), sehingga faktor penyebab dan solusi yang tepat untuk mengurangi *unawareness* tersebut dapat ditemukan sesuai dengan harapan. Elemen-elemen yang terdapat pada *CRI* memiliki hubungan dan keterkaitan antara satu sama lainnya. Tahap *awareness* di dalam *CRI* merupakan tahapan penting karena tahap ini harus terpenuhi sebelum dapat meningkat dan mencapai ke tahap-tahap lainnya. (Best, 2013, p. 380).

Banyaknya *Coffee Shop* yang mengeluarkan iklan pada *social media* Instagram, maka efektivitas iklan perlu diperhatikan. Salah satunya ialah iklan Doesoen Coffee dalam mempromosikan produk yang berupa varian kopi susu dan non kopi di Doesoen Coffee. Melalui efektivitas iklan, dapat diketahui apakah iklan yang tampil di Instagram tersebut efektif dalam membangun respon *audience* dan mencapai tujuan dari Doesoen Coffee yaitu menjangkau *customer* baru, atau tidak. Iklan pada *social media* Instagram Doesoen Coffee disebut efektif apabila *audience* mengetahui, mengerti, dan tertarik pada iklan tersebut.

Apabila *audience* sudah mencapai tahap tertarik, diharapkan pula *audience* mencapai tahap memiliki niat untuk membeli dan tahap menggunakan promo iklan pada *social media* Instagram Doesoen Coffee. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membahas Doesoen Coffee ini dengan menggunakan sarana *social media* sehingga dapat mengetahui efektivitas iklan *social media* Instagram yang diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI : PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR PADA AKUN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DOESOEN COFFEE.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas iklan berbayar pada akun *social media instagram* Doesoen Coffee dengan menggunakan pendekatan Model CRI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan berbayar pada akun *social media instagram* Doesoen Coffee dengan menggunakan pendekatan Model CRI.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang terkait efektivitas iklan berbayar pada akun *social media instagram* pada *coffee shop*.

b. Bagi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan ataupun digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran serta bahan kajian mengenai pengukuran efektivitas iklan pada Instagram.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Coffee Shop

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran yang positif bagi pemilik *Doesoen Coffee*. Serta sebagai masukan pengelola *social media Instagram* untuk memaksimalkan konten-kontennya dalam hal membangun citra dan bagian dari strategi promosi yang dipakai.

b. Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbandingan dalam memilih produk, serta memberi bahan informasi agar lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar, dimana komunikasi adalah kegiatan diadik yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung mengenai sebuah pesan terhadap pihak yang menerimanya. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi melalui suatu media. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, mengirim, serta memberikan pengaruh terhadap konsumen maupun calon konsumen mengenai produk yang dihasilkan pelaku usaha (Ferinia et al., 2020; Purba, Gaspersz, et al., 2020; Tasnim et al., 2021).

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai jenis media, mulai dari media cetak dan media elektronik. Sama halnya dengan pemasaran, komunikasi pemasaran pun bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa (Morrisan, 2015).

Konsep komunikasi pemasaran yang secara universal seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan yang disebut bauran promosi atau (*promotional mix*) yang berarti pemasar menggunakan jenis-jenis promosi yang berbeda dengan bersamaan (Hermawati, Utari and Arifin, 2014). Komunikasi pemasaran mewakili seluruh aspek yang terdapat dalam suatu produk, dalam kegiatan ini dapat memfasilitasi target dari sebuah produk ke kelompok pelanggan dan memposisikan merek agar dapat dibedakan dengan merek lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat membantu produsen dan konsumen untuk menciptakan arus informasi yang mengarah kepada kegiatan jual beli yang lebih baik dan memuaskan (Sapienza, Iyer, and Veenstra, 2015). Produsen atau pemasar harus memahami proses komunikasi pemasaran sebagai proses

terciptanya sebuah komunikasi agar dapat menyusun bahan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Hadirnya internet merupakan bentuk perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Perkembangan internet memberikan banyak perubahan, khususnya pada cara pelaku usaha melakukan bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen. Perkembangan internet ini tentunya membuat audiens internet meningkat. Internet merupakan sarana komunikasi interaktif yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan strategi bisnis untuk banyak pihak. Adanya internet dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berhasilnya komunikasi yang dilakukan secara daring. Terdapat beberapa manfaat internet yang dapat diberikan kepada pelaku usaha, diantaranya adalah:

- a. Internet dapat dijadikan sebagai media promosi dengan biaya yang rendah dan lingkup jangkauan global yang lebih luas.
- b. Internet dapat menjadi sarana transaksi secara online atau *online shopping*.
- c. Memperbudah sistem pembayaran.
- d. Dapat membangun peluang untuk berbagai jenis bisnis baru yang berkaitan dengan penggunaan internet.
- e. Memudahkan komunikasi dan transfer informasi kepada berbagai pihak.
- f. Memungkinkan komunikasi jarak jauh.

Strategi pemasaran internet merupakan sebuah proses komunikasi terpadu yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan konsumen melalui internet. Media *online* merupakan media yang interaktif yang dapat memudahkan adanya interaksi dan penyebaran informasi dengan konsumen. Promosi dan konten dapat membuat konsumen atau pengunjung tertarik pada produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran *online* sangat penting dalam menarik perhatian para calon konsumen.

2.2 Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Pemasaran (M. Anang Firmansyah, 2020). *Promotion Mix* yang dapat dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
Adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)
Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
4. Publisitas (*Public Relation*)
Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

2.3 *Social Media*

Social media adalah sebuah program yang dibuat sebagai sebuah sarana yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, menerima dan membagikan informasi, serta melakukan kolaborasi. *Social media* juga diartikan sebagai serangkaian aplikasi sosial yang memiliki fitur untuk membuat, membagikan, serta saling bertukar konten yang dapat berupa foto, gambar, video, maupun audio yang berdasarkan pada internet (Laksamana, 2018). Ada banyak sekali jenis aplikasi dalam telepon genggam berbasis internet yang dapat digunakan oleh para pengguna mulai dari bertukar foto, berita, dan lain-lainnya yang memungkinkan adanya interaksi sosial antar pengguna seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Line, Youtube, dan juga Facebook (Karman, 2015).

Hadirnya *social media* dengan fitur-fiturnya sangat mempermudah para pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Fitur-fitur umum yang disediakan oleh *developer* tersebut seperti melakukan interaksi secara diadik dalam bentuk tulisan ataupun konten berupa gambar, foto, hingga suara dan music. Berkat fitur komunikasi ini, media sosial pun dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk berbisnis yang digunakan konsumen untuk mendapatkan dan memberikan informasi kepada siapapun, baik kepada konsumen lain ataupun perusahaan, dan begitupun sebaliknya (Anizir & Wahyuni, 2017).

2.3.1 *Instagram*

Dalam penggunaan *social media* Doesoen Coffee menggunakan *social media* Instagram sebagai media promosinya. Instagram adalah sebuah aplikasi *social media* yang berasal dari kata *insta* dan *gram*. *Insta* yang bermula dari kata "instan", merupakan sinonim dari kamera polaroid.

Sedangkan “gram”, diambil dari kata “telegram” yang berfungsi untuk membagikan informasi dengan cepat (Dwi, 2012).

2.4 Iklan

Iklan merupakan sebuah jenis informasi yang diberikan baik oleh perseorangan, lembaga, instansi, perusahaan, ataupun pelaku usaha yang berisikan pesan mengenai produk atau merek tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dapat berupa barang ataupun jasa. Iklan dapat ditampilkan di berbagai media, mulai dari media *offline* seperti koran, majalah, ataupun media cetak lainnya, dan dapat juga berupa media *online* seperti televisi, internet, dan situs web.

Periklanan adalah komunikasi berbayar, non-pribadi melalui berbagai media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba atau individu (De Pelsmacker, Geuens and Van de Bergh, 2010). Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, menanamkan kesan dan dampak terhadap sebuah produk kepada masyarakat (Todorova, 2015); (Sahir et al, 2021). Sebagai alat komunikasi pemasaran, iklan adalah salah satu alat paling populer untuk bisnis. Ini juga merupakan alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik.

Periklanan memiliki beberapa fitur positif:

1. Iklan dapat memengaruhi banyak orang di saat yang bersamaan dengan lingkup ruang yang sangat luas. Misalnya, jika iklan dipasang di sebuah stasiun TV, iklan tersebut dapat menjangkau masyarakat yang menonton stasiun TV tersebut secara bersamaan. Kemudian, jika iklan di pasang di luar ruangan seperti baliho yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut.
2. Iklan yang ekstensif memberikan kesan dan pesan yang positif mengenai penjual.

3. Iklan bersifat publik, mempermudah konsumen agar memahami produk dengan baik.
4. Iklan memberikan kesempatan pada penjual untuk mengulang pesan secara berulang kali yang akan membuat pembeli menerima dan membandingkan pesan tersebut dengan pesaing lainnya.
5. Iklan juga sangat fasih dapat membuat perusahaan untuk mendramatisir produknya, mulai dari segi visual, suara, serta warna dengan canggih yang dapat lebih menarik perhatian.
6. Di satu sisi, dimungkinkan menggunakan iklan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (seperti dalam kasus iklan pada mobil Mercedes Benz). Di sisi lain, iklan dapat memicu peningkatan langsung dalam penjualan (seperti saat department store Debenhams dan Selfridges mengiklankan penjualan akhir pekan). (Horska et al., 2014); (Sherly et al., 2020)

Tabel 2.1 Definisi dari Beberapa Metode Pengukuran Efektivitas Iklan

Metode	Definisi
<i>Customer Respon Index (CRI)</i>	Pengukuran efektivitas periklanan dengan mencari tahu tingkat <i>brand awareness</i> konsumen terhadap sebuah merek. Faktor-faktor yang dapat diukur dalam CRI adalah <i>awareness, comprehend, interest, intentions, dan action</i> . Hubungan antar faktor-faktor tersebut merupakan indeks dari CRI.
<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	DRM memiliki lima variable, yaitu <i>attention, readthroughness, cognitive, affective, dan behaviour</i> . DRM merupakan metode penentuan level langsung yang digunakan untuk menilai kekuatan sebuah iklan yang berhubungan dengan kapasitas iklan untuk meraih atensi, dan apakah iklan tersebut dapat dimengerti atau dilihat dengan jelas, serta kemampuannya untuk mempengaruhi perasaan konsumen, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi peringkat yang dimiliki sebuah iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan tersebut.
<i>Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC Model)</i>	Salah satu alat ukur yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu <i>emphaty</i> yang berarti memberikan informasi mengenai daya tarik sebuah merek, <i>persuasion</i> yang berarti memberikan informasi mengenai apa yang bisa diberikan suatu iklan dalam meningkatkan atau memperkuat karakter suatu merek, <i>impact</i> yang berarti apakah suatu merek bisa lebih terlihat dibandingkan merek lainnya, dan <i>communictaion</i> yang berarti memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mendapatkan dan mengingat pesan dari suatu iklan.
<i>Consumer Decision Model (CDM)</i>	CDM merupakan sebuah model dengan enam variabel yang saling berkaitan yaitu <i>findig information, brand cognition, confidence, attitude, intention, dan purchase</i> . CDM adalah sebuah proses yang mengelompokkan jenis pikiran calon konsumen.

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2022

2.5 Model CRI

CRI (Customer Response Index) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p. 48), *CRI* menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). *CRI* sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

Tahapan-tahapan *CRI* menurut (Best, 2013) adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*, merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengingat sebuah produk dari merek tertentu, maupun sebaliknya.
2. *Comprehend*, merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran dan banyaknya penayangan iklan.
3. *Interest*, adalah ketertarikan konsumen kepada sebuah merek yang didukung dengan beberapa faktor seperti *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Intentions*, adalah niat konsumen yang muncul akibat ketertarikannya dalam membeli produk yang didukung oleh beberapa faktor seperti nilai produk atau resiko pemakaian produk.
5. *Action*, adalah tindakan terakhir ketika konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang didukung dengan adanya ketersediaan suatu produk.

CRI menjelaskan mengenai respon konsumen terhadap sebuah produk atau merek, yang dinilai melalui pengetahuan, pemahaman, ketertarikan, serta niat transaksi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Jika perhitungan *CRI* menunjukkan persentase respon konsumen yang besar disebut dengan *rich response*, sedangkan jika persentasenya rendah maka disebut dengan *poor response*.

Poor response sendiri memiliki beberapa jenis variasi, yaitu (Durianto dkk, 2003):

1. *Low Awareness*, kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat rendah yang disebabkan oleh beberapa hal, seperti salahnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.
2. *Poor Comprehension*, pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat rendah yang disebabkan oleh beberapa hal, seperti salahnya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan *poor ad copy*.
3. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat rendah yang disebabkan oleh beberapa hal, seperti *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Low Intentions*, niat konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk atau merek sangat rendah yang disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah rendahnya nilai produk yang didapatkan oleh konsumen, tidak adanya produk *tester* yang dapat dicoba oleh konsumen, dan tingginya risiko pemakaian produk.
5. *Low Purchase Level*, pembelian konsumen sangat rendah yang disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya permasalahan distribusi, *in-store promotion*, produk yang tidak tersedia, sulitnya produk untuk didapatkan, serta pelayanan toko yang kurang baik.

2.6 Brand Awareness

Brand awareness merupakan sebuah cara bagi para pelaku bisnis agar perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat memenangi persaingan pasar. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara yaitu memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu secara terus menerus sampai individu tersebut merasakan hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu. *Brand awareness* terbagi menjadi 2 menurut (Febriyan & Supriono, 2018) yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* yaitu keterampilan dari konsumen untuk memastikan pertemuan dengan suatu merek dagang tertentu yang sebelumnya merupakan merek dagang yang sudah pernah mereka kenal. Sehingga konsumen tersebut dapat

memastikan bahwa merek tersebut merupakan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Kemudian *brand recall* kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek dagang saat menghadapi keadaan pembelian atau aspek dari produk tertentu. *Brand recall* berarti daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek dagang akan muncul ketika mereka memikirkan aspek dari produk tertentu.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

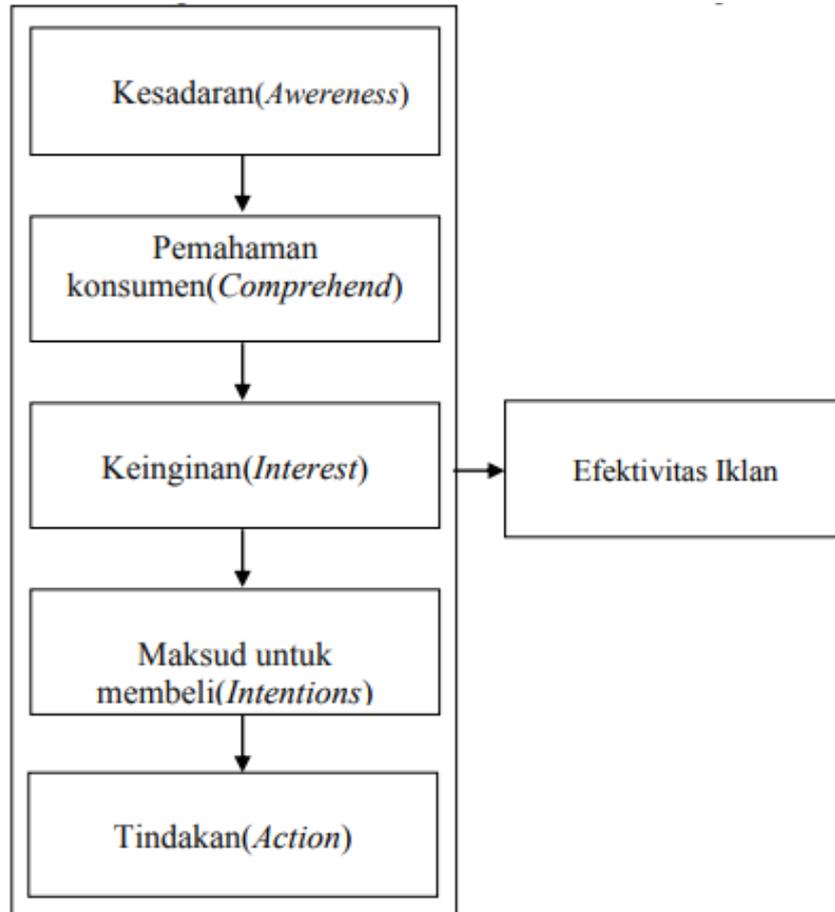
No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil
1.	2014	Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.	“Analisis Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan <i>Consumer Decision Model</i> (CDM)”	Penelitian ini menemukan bahwa iklan Wardah efektif dan keberadaannya disadari oleh konsumen walaupun banyak sekali pesaing yang juga menampilkan produk kosmetik lainnya di TV, konsumen mendapatkan pesan yang disampaikan Wardah dalam iklan walaupun Wardah baru gencar mengiklankan produk kosmetik halalnya secara intensif.
2.	2017	Jusuf Fadilah	“Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method (Survei Pada Remaja di Gor Veldrome Rawamangun)”	Penelitian ini membuktikan bahwa iklan cetak Hydro Coco berhasil dalam menarik perhatian, pembacaan (<i>attention</i>), (<i>readthougness</i>), kognitif (<i>cognitive</i>), afektif (<i>affection</i>), dan perilaku (<i>behavior</i>) konsumen untuk membeli minuman Hydro Coco yang dibuktikan dengan metode <i>direct rating</i> dengan nilai 66,2.
3.	2018	Widya Sastika	“ <i>Epic Model</i> : Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi”	Penelitian ini mendapatkan rata-rata hasil dimensi EPIC berada pada 3,58, yang menunjukkan bahwa iklan di sosial media Instagram sangat efektif menurut pengikutnya yang pernah melihat iklan di akun tersebut. Masyarakat Bandung mengetahui berbagai jenis wisata kuliner melalui akun tersebut. @kulinerbandung akan menampilkan iklan mengenai kuliner yang ada di Bandung, karena wisatawan di Bandung atau masyarakat kota Bandung sendiri, apabila ingin mencoba kuliner, mereka banyak mencari di media Internet, serta melihat <i>review</i> dari pelanggan yang sudah pernah mencoba kuliner tersebut.

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2022

Adapun perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu dari tabel diatas yaitu menggunakan metode/model alat ukur yang berbeda. Pada penelitian dengan peneliti Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. yang berjudul “Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*” menggunakan metode/model alat ukur *Consumer Decision Model (CDM)*. Pada penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode *Direct Rating Method* (Survei Pada Remaja Di Gor Veldrome Rawamangun)” dengan peneliti Jusuf Fadilah menggunakan metode/model alat ukur *Direct Rating Method (DRM)*. Penelitian dengan judul “*Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi*” yang diteliti oleh Widya Sastika menggunakan metode/model alat ukur *Empathy, Persuasion, Impact, and Communications (EPIC Model)*. Sementara pada penelitian ini yang berjudul “*Customer Response Index (CRI): Pengukuran Efektivitas Iklan Berbayar Pada Akun Social Media Instagram Doesoen Coffee*” yaitu dengan menggunakan metode/model alat ukur *Customer Response Index (CRI)*.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pikir pada gambar 2.2 Dapat dijelaskan bahwa iklan melalui jejaring sosial diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*. Metode *Customer Response Index (CRI)* merupakan suatu model hirarki tanggapan konsumen setelah melihat iklan yang menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (keinginan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada *Action* (tindakan) Durianto et.al (2003:4). Dengan menggunakan metode *CRI* maka dapat diketahui apakah iklan melalui jejaring sosial termasuk iklan efektif atau tidak efektif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Best, Roger J (2013)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat deduktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan pada akun Instagram Doesoen Coffee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Penelitian dengan metode deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, Dalam bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan efektivitas iklan pada akun instagram Doesoen Coffee dengan menggunakan Model *CRI*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Doesoen Coffee. Jumlah *followers* akun Instagram Doesoen Coffee per tanggal 12 Agustus 2022 sebanyak 4147.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin. Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena populasinya diketahui. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Doesoen Coffee yang per tanggal 12 Agustus 2022 berjumlah 4147. Maka sampel dalam penelitian ini jika menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada digunakan perhitungan tingkat *error* 10%

Diketahui : N= 4147 *followers*

$$\begin{aligned} \text{Maka} : n &= \frac{4147}{(1+(4147(0,10)^2)} \\ n &= \frac{4147}{(1+(4147,0,1^2)} \\ n &= \frac{4147}{42,47} \\ n &= 97,6453968 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \\ n &= 98 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan yaitu sejumlah 97,64 dan dibulatkan menjadi 98 orang responden.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun Instagram Doesoen Coffee Survei penyebaran kuesioner pada *followers* akun Instagram Doesoen Coffee.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus-September 2022.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dalam penelitian atau objek dalam penelitian. Data ini akan didapat dengan cara penyebaran kuesioner kepada *followers* Doesoen Coffee, untuk mengukur efektivitas iklan akun instagram tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sebuah karya yang telah dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melalui kepustakaan: buku, jurnal, artikel, skripsi dan lain-lain yang bisa melengkapi data dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah serangkaian pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang kemudian harus diisi oleh responden penelitian. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai sebuah masalah yang telah ditentukan tanpa takut ada jawaban yang salah atau tidak sesuai. Dalam kuesioner, daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden satu dengan lainnya merupakan pertanyaan yang sama sehingga cenderung lebih ekonomis, selain itu peneliti dapat memastikan kerahasiaan jawaban dari

respondennya. Metode kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan dengan menggunakan skala guttman yang peneliti buat dan sebar kepada responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Doesoen Coffee untuk mengukur tingkat efektivitas iklan pada akun instagram Doesoen Coffee.

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan yang mana peneliti tidak terlibat serta langsung karena menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari responden penelitian yaitu *followers* Doesoen Coffee.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi diambil dari kata “dokumen” yang memiliki arti barang tertulis. Barang-barang tertulis tersebut seperti buku, dokumen, majalah, dan peraturan-peraturan, catatan harian, notulen rapat dan lain sebagainya. Dokumen dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan buku-buku, jurnal, skripsi dan sebagainya terkait pembahasan penelitian.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks ketetapan pengukuran terhadap sesuatu. Suatu data dikatakan valid jika alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. *Software* SPSS digunakan untuk mengalalisis korelasi *Product Moment*. Teknik ini digunakan unruk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan yang digunakan tanpa melihat apakah variabel tertentu bergantung dengan variabel lain.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan

r : Koefisien korelasi antara item dengan total

n : Jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk item X

Y : angka mentah untuk item Y

Distribusi r tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i$: Jumlah varian skor varian total

K : Jumlah item

1. Jika *alpha cronbach* $> 0,6$ atau 60 % , maka butir atau item tersebut reliabel.
2. Jika *alpha cronbach* $0,6$ atau 60 % , maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah uraian yang berisikan identitas responden berdasarkan sampel penelitian. Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sampel penelitian serta identitas responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan sudah berapa kali anda mengunjungi lokasi Doesoen Coffee.

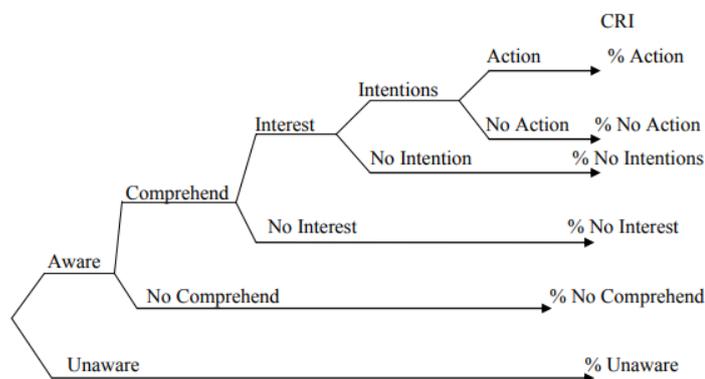
3.7.2 Model CRI

Teknik analisis data menggunakan model CRI. Responden nantinya akan mengisi kuesioner yang telah diberikan yang berisikan pertanyaan langsung yang mengarah kepada model CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, serta *action*. Kemudian kelima dimensi tersebut akan dihitung untuk memperoleh nilai CRI terhadap iklan *social media* Doesoen Coffee akan didapatkan dengan rumus operasional berikut :

- 1) *Unawareness*
- 2) *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
- 3) *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
- 4) *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- 5) *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- 6) *CRI current = % Awareness X % Comprehend X % Interest X % Intentions X % Action*

Dalam *Hierarchy of Effects*, tahapan satu dengan tahapan lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahapan akhir (Kotler & Keller, 2009). Hal ini pula yang terjadi dalam CRI. Selain itu, CRI merupakan satu-satunya metode pengukuran efektivitas iklan yang tidak hanya memiliki tahap *awareness* saja, tetapi juga memposisikan tahap

awareness sebagai tahap awal dalam mengukur efektivitas iklan. Apabila suatu iklan tidak dapat melewati tahap awareness maka tahap lain tidak akan tercapai. Berikut adalah Operasional Model CRI:



Gambar 3.1 Operasional Model CRI (*Customer Respons Index*)
Sumber: Best, Roger J (2013)

Model CRI memiliki hasil akhir berupa persentase yang telah melalui tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan. Setelah nilai CRI didapatkan, interval kelas dan rentang skala akan dibuat. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan social media pada akun instagram Doesoen Coffee. Untuk mendapatkan interval kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{100 - 1}{3}$$

$$\text{interval} = 33$$

Sehingga didapatkan rentang skala sebagai berikut:

- 1) 1,00-33,00: iklan berbayar pada akun *social media* instagram Doesoen Coffee kurang efektif.
- 2) 34,00-66,00: iklan berbayar pada akun *social media* instagram Doesoen Coffee efektif.
- 3) 67,00-100,00: iklan berbayar pada akun *social media* instagram Doesoen Coffee sangat efektif.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kuantitatif pengukuran efektivitas iklan berbayar pada akun *social media* Instagram Doesoen Coffee dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan efektif dengan nilai CRI sebesar 64,33% dan penjelasan persentase hasil dari responden berdasarkan lima dimensi dari CRI sebagai berikut:

- a. Persentase *Aware* sebanyak 92,86% dengan sisa 7,14% *Unaware* terhadap unggahan Doesoen Coffee, dimana persentase responden yang *Aware* atau mengetahui Doesoen Coffee lebih dominan.
- b. Persentase *Comprehend* sebanyak 98,99% dengan sisa 1,1% *No Comprehend* terhadap unggahan Doesoen Coffee, dimana persentase responden yang *Comprehend* atau paham akan apa yang Doesoen Coffee sampaikan dalam unggahannya lebih dominan.
- c. Persentase *Interest* sebanyak 92,23% dengan sisa 7,7% *No Interest* terhadap postingan Doesoen Coffee, dimana persentase responden yang memiliki *interest* atau cukup tertarik dengan apa yang disampaikan oleh Doesoen Coffee melalui unggahannya di sosial media Instagram lebih dominan.
- d. Persentase *Intention* sebanyak 89,2% dengan sisa 10,8% *no intention* terhadap postingan Doesoen Coffee, dimana persentase responden yang memiliki *intention* atau responden cukup tertarik dengan apa yang disampaikan oleh Doesoen Coffee melalui unggahannya di sosial media Instagram lebih dominan.
- e. Persentase *action* sebanyak 85,15% dan sebanyak 14,85% *no action*. dimana persentase responden yang memilih *no action* atau responden belum melakukan tindakan penggunaan produk dari Doesoen Coffee lebih dominan.

Berdasarkan poin-poin di atas, Penulis menyimpulkan bahwa iklan Doesoen Coffee pada sosial media Instagram dapat dinyatakan efektif dengan nilai CRI 64,33%.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang penting tentang efektivitas iklan, ada beberapa saran dari peneliti khususnya untuk Doesoen Coffee dan penelitian selanjutnya

5.2.1 Saran untuk Doesoen Coffee

- a. Berdasarkan hasil perhitungan CRI dengan lima dimensi yaitu *Awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* dapat dilihat bahwa persentase terendah berada pada tahap akhir yaitu *action* atau tahap dimana seorang konsumen mencapai tahap akhir pada tindakan pembelian dari produk Doesoen Coffee itu sendiri. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi pihak Doesoen Coffee untuk mengemas kembali unggahan Doesoen Coffee pada akun Instagramnya agar dapat membuat konsumen sampai pada tahap *Action*. Peneliti menyarankan Doesoen Coffee untuk membuat unggahan yang dapat berinteraksi dengan para konsumen agar dapat melihat secara langsung respon yang diberikan terhadap iklan unggahan Doesoen Coffee. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *action* konsumen saat melihat respon cepat dari Doesoen Coffee, karena persentase *action* masih cukup rendah yang berarti konsumen belum mencapai tahapan untuk membeli produk Doesoen Coffee. Rendahnya persentase ini dapat dijadikan peluang bagi konsumen Doesoen Coffee yang baru nantinya.
- b. Peneliti menyarankan untuk menambah kembali postingan dengan konten *Affiliate* atau ajakan kerjasama yang dapat menjadi solusi beberapa konsumen terkendala karena belum memiliki bisnis. Dan juga konten informasi seputar bisnis seperti benefit memiliki bisnis, tips mengembangkan bisnis dan lainnya agar dapat memacu motivasi viewers agar dapat memiliki bisnis sampai mereka sadar akan kebutuhan penggunaan produk dari Doesoen Coffee. Tak sedikit mereka tertarik pada Doesoen Coffee itu sendiri namun karna belumnya memiliki bisnis besar

atau bisnis tetap membuat mereka terhalang untuk memutuskan menggunakan Doesoen Coffee dengan kemungkinan karna merasa belum memenuhi permasalahan dasar mereka yaitu bisnis masih terlalu kecil atau belum memiliki bisnis.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini sudah menganalisis efektivitas iklan sosial media Instagram Doesoen Coffee dengan menggunakan model CRI (*Customer Response Index*), maka bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk dapat menganalisis efektivitas iklan menggunakan metode yang lain di kemudian hari dengan teori lain yang dapat dikaitkan untuk meneliti lebih jauh tentang efektivitas iklan. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya seperti EPIC Model, DRM (*Direct Rating Method*) dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Dhilah Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- AHLAM, F. S. (2021). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN KOSMETIK WARDAH DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL (CDM) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Aiwan, Natasia Birgita, and Elisabeth Jessica PSG. "Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya)." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5.2 (2017).
- Aiwan, Tania Yosephine. "Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 1.2 (2013).
- Akmaludin, Akmaludin. "Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan Customer Response Index Melalui Kegiatan Promosi." *Jurnal Perspektif* 10.1 (2012): 65-74.
- Ariestya, Vannia. "Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi "IM3 Seru Gratis Gak Abis Abis"(Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)." (2012).
- Bachriani, R. S. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 1(2), 167-182.
- Bestriandita, Dian, and Edy Widodo. "Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta." *Prosiding SI MaNis (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai-Nilai Islami)*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Ernestivita, Gesty. "Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 11.2 (2016).
- HAKIM, NOORIL RIZKI. ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI MINUMAN KESEHATAN MEREK" EXTRA JOSS" BERDASARKAN

CUSTOMER RESPONSE INDEX DI SURABAYA. Diss.
UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2008.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khoiruman, Muhammad, and Ambar Warniati. "Consumer Decision Model (CDM) Analysis Of Effectiveness Videotron Advertising Served In Surakarta." *ProBank 2.1* (2017): 69-81.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Looney, A. L., Bohling, M. W., Bushby, P. A., Howe, L. M., Griffin, B., Levy, J. K., ... & Scarlett, J. M. (2008). The Association of Shelter Veterinarians veterinary medical care guidelines for spay-neuter programs. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 233(1), 74-86.
- Murya, B., Sunaryanto, L. T., & Nadada, H. J. (2019). Analisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen di sayur organik merbabu. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 13(2), 36-42.
- Mutiara, Nidia Ananda, and Fanni Husnul Hanifa. "Efektivitas Iklan Pada Radio Play99Ers Bandung Dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung)." *eProceedings of Applied Science 4.2* (2018).
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Rudy Haryanto, and Muhammad Wahyu Wardhana. "The Effectiveness Of Health Protocol And Covid-19 Prevention Advertisements Using Customer Response Index (CRI) On The Community In Banjarmasin City." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 9.2* (2022): 7-12.
- Pratiwi, D. E., Mustikasari, A., & Hanifa, F. H. (2020). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Priyandra, Abiwardhana Bayu. "Efektivitas Iklan Sprite di Televisi Versi" Kenyataan Yang Menyegarkan" diukur dengan Direct Rating Method. Diss. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). Surakarta: AMIK Cipta Darma Surakarta.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). Surakarta: AMIK Cipta Darma Surakarta.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 19, Jakarta: CV. Prima Grafika.

- Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI)(Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Sahar, S. H., & Sastika, W. (2018). Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index Di Kota Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Sahar, ST Hartina, and Widya Sastika. "Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index Di Kota Bandung 2018." *eProceedings of Applied Science* 4.3 (2018).
- Sastika, W. (2018). Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram@ Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. *JTIM-Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 21-27.
- Sastika, Widya. "Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram@ Kulinerbandung Sebagai Media Promosi." *JTIM-Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen* 1.01 (2018): 21-27.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). KEUNGGULAN SOSIAL MEDIA DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI INDONESIA . Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei, LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Situmorang, S. H., Muloyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. Medan: *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media sosial dan e-commerce sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi covid-19 (Studi kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 163-171.
- Surachman, Isma Yanti. "Analisis Efektivitas Iklan Sabun Mandi "Lifebuoy Berbagi Sehat" Melalui Media Televisi Menggunakan Metode EPIC dan DRM (Studi kasus di Kota Sukabumi)."
- Susilawati, Made. "Analisis Customer Response Index Iklan Handphone Merek Nexian pada Pembaca Media Cetak di Kota Kupang." (2021).
- Syabania, Shavira Larosa, and Osa Omar Sharif. "EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI OPPO F1S DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX."

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Warpindyastuti, Lady Diana. "Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index." *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 20.2 (2022): 125-130.
- Yulianti, Fitri. "Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan pada Produk Air Mineral AQUA Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)." (2006).