

**EFEKTIVITAS IKLAN STARBUCKS “*SHARE TWO-GETHER*”
PADA AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA
BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE*
*INDEX (CRI)***

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @starbucksindonesia)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)**

Oleh:

VANIA FERNANDA ALIM

17 09 06334 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN STARBUCKS “SHARE TWO-
GETHER” PADA AKUN INSTAGRAM
@STARBUCKSINDONESIA BERDASARKAN
PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (CRI)**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @starbucksindonesia)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

Vania Fernanda Alim

NPM: 17 09 06334 / Kom

Disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS IKLAN STARBUCKS “SHARE TWO-GETHER” PADA AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (Studi Pada Followers Akun Instagram @starbucksindonesia)**

Penyusun : Vania Fernanda Alim

NPM : 17 09 06334

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu / 13 Oktober 2021

Pukul : 10.00

Tempat : Dalam Jaringan (Daring) Menggunakan Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

Ina Nur Ratriyana, S.I.P, M.A.

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



.....
Ranggabumi Nuswantoro, M.A
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Fernanda Alim

NPM : 17 09 06334

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN STARBUCKS “SHARE TWO-GETHER” PADA AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (Studi Pada Followers Akun Instagram @starbucksindonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 September 2021

Saya yang menyatakan,



Vania Fernanda

VANIA FERNANDA ALIM

No. Mhs : 17 09 06334 / Kom

**EFEKTIVITAS IKLAN STARBUCKS “SHARE TWO-GETHER” PADA
AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA BERDASARKAN
PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (CRI)**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @starbucksindonesia)

ABSTRAK

Pandemi covid-19 telah mempengaruhi penurunan ekonomi berbagai bisnis termasuk kuliner. Berbagai brand kuliner telah mengalami kerugian besar-besaran karena pandemi, salah satunya Starbucks telah mengalami kerugian hingga 9,9 triliun. Ditengah pandemi Starbucks mengeluarkan inovasi produk baru yaitu minuman Starbucks dalam kemasan botol 1 Liter dengan promonya Starbucks “*Share Two-Gether*” demi bertahan ditengah pandemi. Untuk memperkenalkan inovasinya Starbucks menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan melalui akun instagram milik Starbucks @starbucksindonesia. Iklan yang dibuat berupa postingan konten *feed* mengenai promo Starbucks “*Share Two-Gether*” berupa foto dan *caption* penjelasan mengenai promo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram terhadap *followers* akun instagram @starbucksindonesia yang diukur menggunakan perhitungan *Costumer Response Index* (CRI). Perhitungan *Costumer Response Index* akan mengukur efektivitas iklan melalui lima tahapan yang saling berkaitan yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *actions* dimana hasilnya akan saling mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan 100 *followers* @starbucksindonesia sebagai responden kusioner. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan CRI didapatkan nilai CRI akhir sebesar 65% dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai hasil perhitungan lainnya yaitu nilai *Unaware* (6%), *No Comprehend* (8%), *No Interest* (8%), *No Intentions* (4%), dan *No Actions* (9%). Sehingga iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram dapat disimpulkan efektif.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Iklan, Efektivitas Iklan, CRI, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena berkat, kasih, dan karunia-Nya dalam hidup ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Starbucks “*Share Together*” Pada Akun Instagram @starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) (Studi pada *followers* akun Instagram @starbucksindonesia) demi mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi.

Tentunya penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan berbagai pihak yang selalu membantu dan menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Mama yang sudah berada di surga dan Papa yang selalu mendukung, menyanyangi, dan menyediakan semua yang penulis butuhkan dalam hidup ini.
2. Koko dan adik tersayang, Juan Krisna dan Danella Patricia yang memberi dukungan baik secara emosi maupun hal lainnya serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar Purnomo yang selalu memberikan bantuan dan saran dalam hidup peneliti serta selalu memberikan kasih sayang yang tak terbatas dalam hidup penulis.
4. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si, sebagai dosen pembimbing penulis yang selalu peduli dengan progress skripsi, selalu memberikan arahan dan

feedback yang terbaik serta selalu sabar dalam kesalahan yang penulis buat saat mengerjakan revisi.

5. Koko tersayang Ivan Rinaldo yang selalu ada dan selalu menyayangi penulis dari awal bersama hingga saat ini masih selalu mengasihi penulis.
6. Sahabat-sahabat yang selalu menyanyangi dan selalu ada untuk penulis saat penulis membutuhkan apapun baik suka dan duka, Venina Maharani, Adinda Megasari, Sandy Novembrina, dan Yosua Leonard
7. Teman-teman tercinta seperjuangan selama kuliah dari awal hingga akhir Rissa, Agita, Yohana, Sinta, dan Cintya serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Kepada para responden dalam penelitian ini terima kasih telah bersedia menjadi responden dan memberikan waktunya untuk mengisi kusioner.
9. Berbagai pihak lainnya yang turut membantu selama penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis sadar bahwa pastinya terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini akan tetapi penulis berharap semoga penelitian ini bisa menjadi bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 14 September 2021

Vania Fernanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Iklan	10
2.1. Efektivitas Iklan	12
3. Media Sosial.....	16
3.1. Instagram.....	18
F. Kerangka Konsep	20

G. Definisi Operasional.....	21
H. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Metode Penelitian.....	26
3. Populasi Penelitian.....	26
4. Sampel Penelitian.....	27
5. Metode Pengumpulan Data.....	28
6. Teknik Analisis Data	32
BAB II. DESKRIPSI OBJEK	35
A. Profil Starbucks.....	35
1. Sejarah Starbucks	35
2. Misi dan Nilai Starbucks.....	40
3. Produk Starbucks	41
B. Starbucks “Share Two-Gether”	42
BAB III. HASIL PENELITIAN	46
A. Temuan Data	46
1. Hasil Kusisioner.....	46
2. Perhitungan <i>Costumer Response Index</i> (CRI).....	55
B. Analisis Data	59
BAB IV. PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

LAMPIRAN.....	76
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Starbucks di Instagram.....	3
Gambar 2. Model CRI (<i>Costumer Response Index</i>).....	14
Gambar 3. Logo Pertama Starbucks.....	38
Gambar 4. Logo Kedua Starbucks	39
Gambar 5. Logo Ketiga dan Keempat Starbucks.....	40
Gambar 6. Minuman Kemasan 1 Liter Starbucks.....	42
Gambar 7. Iklan Starbucks di Instagram.....	43
Gambar 8. Iklan Starbucks di Instagram (Story)	44
Gambar 9. Model CRI	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3. <i>Awareness</i>	47
Tabel 4. <i>No Awareness</i>	48
Tabel 5. <i>Comprehend</i>	49
Tabel 6. <i>No Comprehend</i>	49
Tabel 7. <i>Interest</i>	50

Tabel 8. <i>No Interest</i>	51
Tabel 9. <i>Intentions</i>	52
Tabel 10. <i>No Intentions</i>	52
Tabel 11. <i>Action</i>	53
Tabel 12. <i>No Action</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner.....	76
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas SPSS.....	80
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	80