

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram terhadap *followers* akun instagram @starbucksindonesia. Penelitian ini mengukur efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” dengan menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index* (CRI), yang dimana CRI memiliki lima tahapan yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Setelah mendapatkan data dan melakukan pengukuran dengan *Customer Reponse Index* didapatkan nilai CRI sebesar 65%, dimana nilai tersebut merupakan nilai yang tinggi dan memenuhi syarat sebuah iklan dianggap efektif. Iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” dapat dikatakan efektif karena nilai akhir CRInya sebesar 65% lebih besar dibandingkan dengan nilai *unaware* sebesar 6%, *no comprehend* sebesar 8%, *no interest* sebesar 8%, *no intentions* sebesar 4%, dan *no action* sebesar 9%. Persyaratan sebuah iklan dianggap efektif adalah saat hasil akhir dari rumus ke enam CRI tidak lebih kecil baik secara keseluruhan maupun salah satu dari rumus ke satu sampai lima (*unawareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*).

Iklan yang dirancang oleh Starbucks di media sosial instagram ini berhasil membuat konsumen melalui proses mengenal hingga bersedia untuk

mencoba/melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di iklan. Starbucks berhasil membuat promo dan iklan yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk baru mereka. Iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” berhasil membuat produk baru minuman kemasan 1 Liter Starbucks dikenal dan diketahui oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini dimana nilai tahapan awal CRI yaitu *awareness* sebesar 94%. Dari 100 responden yang memenuhi syarat sampel dan mengisi kuesioner di *google form* sebanyak 65 responden mencapai tahap akhir yaitu *action* (melakukan pembelian produk starbucks) setelah melewati empat tahapan lainnya. Maka berdasarkan temuan dalam penelitian dan analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di media sosial instagram efektif karena berhasil memenuhi teori CRI milik Best dimana mendapatkan nilai akhir CRI lebih besar dibanding perhitungan tahapan-tahapan sebelumnya.

## **B. SARAN**

### **1. Praktis**

- a) Bagi Starbucks untuk membuat iklan selanjutnya yang akan mereka buat menjadi lebih mudah dilihat maupun dicari oleh pengguna instagram saat membuka profil akun instagram @starbucksindonesia, karena terdapat beberapa responden yang tidak sadar akan keberadaan iklan dengan alasan iklan tidak terlihat di postingan.
- b) Ada juga responden yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan pada iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” dengan alasan harga mahal, maka

di promo selanjutnya Starbucks bisa memikirkan kembali harga yang paling sesuai dengan target pasar mereka.

- c) Beberapa responden memberikan jawaban tidak tertarik dengan iklan, maka kedepannya Starbucks bisa membuat iklan yang lebih menarik lagi tidak hanya menggunakan foto produk yang sama saja.

## 2. Akademis

- a) Bagi peneliti yang akan meneliti dengan pengukuran *Customer Response Index* (CRI) dapat menambahkan beberapa pertanyaan yang lebih mendetail di tiap tahapan agar data dapat dianalisis sedetail mungkin.
- b) Bagi peneliti yang akan meneliti mengenai efektivitas iklan, ada baiknya memilih iklan dengan produk yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari dan bukan kebutuhan sampingan saja.
- c) Bagi peneliti yang selanjutnya akan meneliti mengenai efektivitas iklan Starbucks/lainya ada baiknya melakukan pengukuran dengan berbagai perhitungan, tidak hanya menggunakan satu jenis perhitungan CRI saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Ali. 2009. *Statistika Untuk Peneitian Pendidikan dan Aplikasinya Dengan SPSS dan Excel*. Kediri: IAIT Press.
- Best, Roger J. 2004. *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamzah, Lies M., Awaluddin, I., & Maimunah, E. 2016. *Pengantar Statistika Ekonomi*. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharga (AURA).
- Lang, Peter. 2019. *Differing Outlook of Contemporary Advertising*. Berlin: Internationaler Verlag der Wissenschaften
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nurdin, Ismail & Hartati, Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Puspitasari, Angelina Diana. 2018. *Efektivitas Iklan Endorsement HP Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilusrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep AISAS*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Arifuddin, Muhammad Rizqi & Irwansyah. 2019. 'Dari Foto dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial'. Jurnal

- Komunikasi dan Kajian Media. Vol. 3 No. 1, Hal 37-55. Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Daud, Denny. 2013. 'Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembayaran Pada PT. Bess Finance Manado'. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4, Hal 51-59. FEB Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. 'Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal'. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. Vol. 3 No.1, Hal 1-22. Universitas Kristen Surakarta
- Ernestivia, Gesty. 2016. 'Analisis Efektivitas *Tagline* Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi 'Apapun Makanya Minumnya Teh Botol Sosro' Dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)'. Jurnal EKSIS. Vol. 11 No. 2, Hal 140-150. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Gumilar, Gungum. 2015. 'Pemanfaatan Instaragm Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi'. Vol. 5 No. 2, Hal 77-84. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Gunawan, Lisa. 2014. 'Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya'. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No.3, Hal 1-10. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Petra Surabaya.
- Indika, Deru R & Jovita, Cindy. 2017. 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen'. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 1 No. 1, Hal 25-32. FEB Universitas Padjadjaran Bandung.
- Maqdisa, Alisa & Nurfebiaraning, Ratna Slyvie. 2018. 'Pengaruh Efektivitas

- Iklan Dengan Daya Tarik Humor Terhadap Citra Merk (Studi Pada Iklan Ramayana Versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran Pada Youtube)'. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK). Vol. 2 No.1, Hal 1-11. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Kirana, Cindy Andita. 2019. 'Komunikasi Pemasaran Terpadu "Lemospires Batik" Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen'. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9 No. 1, Hal 69-84. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kusniadji, Suherman. 2016. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Konsumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)'. Jurnal Komunikasi. Vol. 8 No. 1, Hal 83-98. Universitas Tarumanagara.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. 'Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja'. Jurnal Communication. Vol. 8 No. 1, Hal 51-65. FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan'. JOM FISIP. Vol. 4 No. 2, Hal 1-15. Universitas Riau.
- Rizky, Nurul & Setiawati, Sri Dewi. 2020. 'Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online'. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 2, Hal 177-190. Universitas Bandung.
- Santoso, Amanda.P, Baihaqi, Iman, & Persada, Satria.F. 2017. 'Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita'. Jurnal Teknik ITS. Vol 6 No.1, Hal 217-221. Fakultras Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Santi, Devita Eka. 2020. 'Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis'.

- Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 6 , No. 1, Hal 58-71. Universitas Indonesia.
- Santoso, Erica Delia & Larasati, Novia. 2019. 'Benarkan Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan'. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Vol. 13 No. 1, Hal 28-36. Universitas Ma Chung Malang.
- Tjahjono, Patricia Putri. 2016. 'Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya'. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No.1, Hal 1-11. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Petra Surabaya
- Tjoeng, Surya Candra & Indriyani Ratih. 2014. 'Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga di Jawa Timur'. AGORA. Vol. 2 No. 1, Hal 1-8. Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Untari, D & Fajariana, D.E. 2018. 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram'. Jurnal Sekertariat dan Manajemen. Vol. 2 No. 2, Hal 271-278. Widya Cipta.
- Wulandari, Astri & Lutfiyati, Nur Latifah. 2018. 'Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI)'. Channel Jurnal Komunikasi. Vol. 6 No. 2, Hal 177-182. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Yuwono, Revica Febi. 2014. 'Efektivitas Iklan Jayanata Di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya'. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 2 No. 1, Hal 1-11. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Petra Surabaya.
- Braccialini, Corey.(2020, 11 Mei). Online Advertising: Everything You Need to Know in 2020. diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising> pada Rabu, 13 Mei 2020.

Dahono, Yudo. (2021, 15 Februari). Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021. *Beritasatu.com*. diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Hamdani, Trio. (2020, 19 April). Sudah 6.800 Restoran Tutup Gara-gara Corona. *detikFinance*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomibisnis/d-4982564/sudah-6800-restoran-tutup-gara-gara-corona>

Lestari, Ayu. (2019, 12 Januari). Kisah Starbucks, Kedai Kecil Yang Jadi Bisnis Raksasa Senilai USD 80 Milliar. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3865875/kisah-starbucks-kedai-kecil-yang-jadi-bisnis-raksasa-senilai-usd-80-miliar>

Masdakaty, Yulin. (2015, 22 Agustus). Mengintip Sejarah Singkat Starbucks. *OttenMagazine*. Diakses dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>

Ningsih, Lestari. (2020, 28 September). Dahsyatnya Pandemi: Pemilik Pizza Hut, KFC, dan Starbucks Terpaksa Gigit Jari. *Wartaekonomi.co.id*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read306260/dahsyatnya-pandemi-pemilik-pizza-hut-kfc-dan-starbucks-terpaksa-gigit-jari>

Prayoga, Fadel. (2020, 7 Oktober). 35% Pekerja Indonesia Kena PHK Akibat Covid-19. *Okezone.com*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2020/10/07/320/2289946/35-pekerja-indonesia-kena-phk-akibat-covid-19>

Putri, Adisty. (2018, 9 Agustus). Infografik: Evolusi Logo Starbucks Dari Masa Ke



Masa. *Kumparanfood*. Diakses dari

<https://kumparan.com/kumparanfood/infografik-evolusi-logo-starbucks-dari-masa-ke-masa-1533787551941496412>

Septiana, Tiyas. (2021, 10 Januari). Starbucks: Dari Kedai Kopi Kecil Hingga

Menjadi Raksasa Franchise Minuman. *Kontan.co.id*. Diakses dari

<https://caritahu.kontan.co.id/news/starbucks-dari-kedai-kopi-kecil-hingga-menjadi-raksasa-franchise-minuman-1?page=all>

Wardani, Agustin Setyo. (2019, 26 Juni). Jumlah Pengguna Instagram dan

Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. *Liputan6.com*. diakses dari

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

(2019, 30 April). Sejarah Starbucks, Warabala Penjual Kopi Terbesar Di Dunia.

*Ourstory.id*. Diakses dari <https://ourstory.id/sejarah-starbucks-waralaba-penjual-kopi-terbesar-di-dunia/>

(2019, 28 September). Inspirasi Di Balik Riwayat Dan Makna Logo Starbucks.

*Lifepal*. Diakses dari <https://lifepal.co.id/media/logo-starbucks/>

(2020, 29 Juli). Starbucks Rugi Rp9,9 T Karena Corona. *CNN Indonesia*.

Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200729162336-92-530291/starbucks-rugi-rp99-t-karena-corona>

(2021, 3 Maret). Starbucks Promo Share Two-Gether – Beli 2 Botol Varian 1

Liter Hanya Rp 100.000. *katalogpromosi.com*. diakses dari

<https://katalogpromosi.com/starbucks-promo-share-two-gether-beli-2-botol-varian-1-liter-hanya-rp-100-000-2/>

Kemasan 1 Liter Starbucks. <https://iprice.co.id/starbucks/makanan-minuman/>

## LAMPIRAN

### Daftar Pertanyaan

Perkenalkan saya Vania Fernanda, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan riset untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul ‘Efektivitas Iklan ...’ Saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan saya gunakan nantinya dalam skripsi saya. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan Terimakasih.

Hormat Saya,

Vania Fernanda

\*E-mail : fernandaalimvania40@gmail.com

### Kuesioner melalui Google Form

1. Apakah anda memiliki akun media sosial instagram dan mengikuti akun instagram @starbucksindonesia?

a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak” abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

### *Awareness*

1. Apakah anda pernah melihat iklan Starbucks “Share Two-Gether” pada akun instagram @starbucksindonesia?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya)

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomer 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan submit form)

2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? (Pilih salah satu jawaban)

- a. Iklan tidak terlihat di *postingan*
- b. Gambar yang diposting tidak jelas
- c. ....

### ***Comprehend***

1. Apakah anda memahami isi iklan Starbucks “Share Two-Gether”?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya)

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya dipertanyaan nomer 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan submit form)

2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa? (Pilih salah satu jawaban)

- a. Karena tidak tertarik dengan iklan tersebut
- b. Karena iklan tersebut jarang ditampilkan
- c. ....

### ***Interest***

1. Apakah iklan Starbucks “Share Two-Gether” membuat anda tertarik pada produk yang diiklankan?

a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya dipertanyaan nomer 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan submit form)

2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak tertarik? (Pilih salah satu jawaban)

a. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan

b. Isi iklan tidak jelas/kurang menarik

c. ....

### ***Intentions***

1. Apakah anda berniat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat iklan Starbucks “Share Two-Gether”?

a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya)

b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya dipertanyaan nomer 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan submit form)

2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak berniat untuk membeli produk?

(Pilih salah satu jawaban)

- a. Promo yang ditawarkan tidak menarik
- b. Menemukan produk lain yang sejenis
- c. ....

***Actions***

1. Apakah anda sudah membeli produk yang ditawarkan di iklan Starbucks “Share Two-Gether”?

- a. Ya  
(Jika menjawab “Ya”, klik “Submit” form)
- b. Tidak  
(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya dipertanyaan nomer 2 kemudian klik “Submit” form)

2. Jika anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak membeli produk di iklan? (Pilih salah satu jawaban)

- a. Produk sulit didapatkan
- b. Jarak gerai starbucks jauh
- c. ....

## Uji Validitas

**Correlations**

		Awarness	Comprehend	Interest	Intentions	Actions	TotalSkor
Awarness	Pearson Correlation	1	.688**	.546*	.459*	.397	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.042	.083	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Comprehend	Pearson Correlation	.688**	1	.793**	.667**	.577**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Interest	Pearson Correlation	.546*	.793**	1	.840**	.728**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Intentions	Pearson Correlation	.459*	.667**	.840**	1	.866**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Actions	Pearson Correlation	.397	.577**	.728**	.866**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.083	.008	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalSkor	Pearson Correlation	.659**	.845**	.923**	.930**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
.917	4