

**EFEKTIVITAS IKLAN KOPI KENANGAN HANYA
UNTUKMU “VERSI ISYANA SARASVATI” DI
MEDIA SOSIAL KENANGAN HANYA UNTUKMU
BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER
RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS**



SKRIPSI

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

Oleh:

AXEL HANS KRISTIAN

180906638 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI

**EFEKTIVITAS IKLAN KOPI KENANGAN HANYA
UNTUKMU “VERSI ISYANA SARASVATI” DI MEDIA
SOSIAL KENANGAN HANYA UNTUKMU
BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER
RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS**


SKRIPSI

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

disusun oleh :

AXEL HANS KRISTIAN
180906638

disetujui oleh :


Lukas Dem Setiawan, S.I.P., M.A.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS IKLAN KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU "VERSI ISYANA SARASVATI" DI MEDIA SOSIAL KENANGAN HANYA UNTUKMU BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS**

Penyusun : Axel Hans Kristian
NPM : 180906638

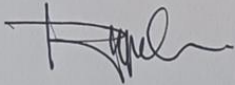
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Jumat, 16 Desember 2022
Pukul : 12.30 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Bonaventura Satya Bharata, SIP., M.Si.
Penguji Utama

Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.
Penguji I

Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.
Penguji II


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

AXEL HANS KRISTIAN

No. Mhs : 180906638 / KOM

**EFEKTIVITAS IKLAN KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU “VERSI
ISYANA SARASVATI” DI MEDIA SOSIAL KENANGAN HANYA
UNTUKMU BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE
INDEX DENGAN KONSEP AISAS**

ABSTRAK

Selain dari segi produksi, kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan dari hal konsumsi. Hal itu termasuk produk kopi siap minum yang memiliki potensi mengalami perkembangan. Hal itulah yang dilihat dari kopi kenangan dalam mengeluarkan produk terbarunya yaitu Kenangan Hanya Untukmu. Mereka dalam memasarkan produk terbarunya menggunakan strategi untuk mengajak Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dan mengeluarkan iklan audio visual di media sosial mereka yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube. Hal inilah yang membuat pihak dari Kopi Kenangan memiliki tujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati yang diunggah di media sosial Facebook, YouTube, dan Instagram Kenangan Hanya Untukmu berdasarkan perhitungan CRI dengan Konsep AISAS. Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Pada akhirnya penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian survey. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 yang berumur 18-35 tahun dan menggunakan media sosial Instagram atau YouTube atau Facebook.

Berdasarkan perhitungan CRI dengan implementasi konsep AISAS dapat dilihat hasil CRI dalam 4 model. Model pertama CRI AISAS dengan persentase 38,2%, lalu CRI model AIAS dengan persentase 44,6%, CRI model AISS dengan total persentase sebesar 46,5%, terakhir adalah model CRI AIS dengan persentase sebesar 48%. Hasil CRI tersebut adalah dari 3 model hanya ada 1 model yaitu CRI AISAS yang nilainya lebih rendah dari nilai *no attention*. Selain itu keempat model itu tidak lebih dari nilai 50% dan penyebabnya adalah *low attention*. Berdasarkan perhitungan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa di setiap model iklan masih efektif di tahapan *interest, search, action, dan share*

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, Customer Response Index, AISAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penyertaanya skripsi yang berjudul **“Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu “Versi Isyana Sarasvati” di Media Sosial Kenangan Hanya Untukmu Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS”** dapat selesai dengan lancar dan baik.

Penelitian ini dapat terselesaikan tidak hanya usaha dari penulis saja, melainkan karena adanya dukungan dari beberapa pihak telah membantu memberikan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak seperti:

1. Orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Lukas Deni Setiawan sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dengan sabar dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
3. Bu Rebbeka Risma dan Pak Bonaventura Satya sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran untuk membuat skripsi dari penulis menjadi lebih baik lagi
4. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis yang juga berguna dalam menyusun skripsi
5. Teman teman kampus seperti Aldhini Sanjaya, Nadya Meilyza, dan Anggie Venantin yang telah menghibur penulis ketika sedang mengalami kesusahan dalam menyusun skripsi.
6. Teman teman kos seperti Axl Dimitri, Joshua Juan, Pradipta Aji, dan Benjamin Harjo yang sudah menjadi teman yang selalu memberikan hiburan.
7. Responden yang sudah membantu penulis untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi dapat berjalan lancar.

Selain beberapa pihak atau nama di atas yang telah disebutkan oleh penulis, tentunya terima kasih juga diucapkan oleh penulis kepada orang-orang yang belum disebutkan. Akhir kata dari penulis bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.



Surakarta, 22 Desember 2022

Penulis,
Axel Hans Kristian

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Axel Hans Kristian

NPM : 180906638

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN KOPI KENANGAN HANYA UNTUKMU VERSI ISYANA SARASVATI DI MEDIA SOSIAL KENANGAN HANYA UNTUKMU BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS

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 keserjanaan saya.

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

Yogyakarta, Desember 2022

Saya yang menyatakan,

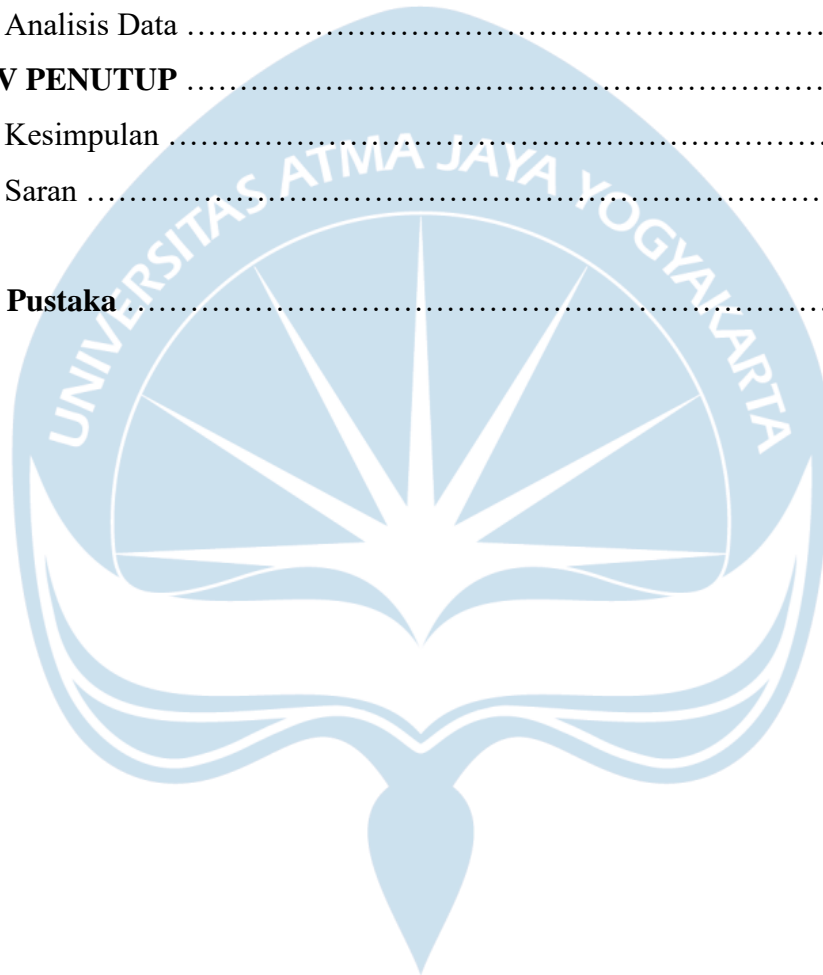


10000
METERAI
TEMPEL
605441/056326916
Axel Hans Kristian

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Iklan	16
3. Efektivitas Iklan	19
3.1. Customer Response Index	20
4. Konsep AISAS	24
5. Perilaku Konsumen	27
F. Kerangka Konsep	30
G. Definisi Operasional	35
H. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian	47
2. Metode Penelitian.....	48
3. Populasi.....	48
4. Sampel.....	49
5. Sumber Data	52
6. Teknik Analisis Data	57
BAB II DESKRIPSI OBJEK	61
A. Kopi Kenangan	61
B. Kenangan Hanya Untukmu	62
C. Iklan enangan Hanya Untukmu	65
D. Profil Responden	69
BAB III. HASIL PENELITIAN	75

A. Hasil Temuan Data	71
1. Distribusi Frekuensi	71
2. Tabulasi Silang	95
B. Perhitungan AISAS	103
C. Analisis Data	109
BAB IV PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	129
Daftar Pustaka	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Instagram.....	7
Gambar 2. Model <i>Customer Response Index (CRI)</i>	26
Gambar 2.1. Konsep Tahapan AISAS	30
Gambar 3 Produk Kenangan Hanya Untukmu	64
Gambar 3.1 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di Facebook	67
Gambar 3.2 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di Instagram	68
Gambar 3.3 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di YouTube	69
Gambar 4.1. Umur Responden	71
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.3. Pekerjaan Responden	72
Gambar 4.4. Media sosial responden	73
Gambar 4.5 Pengetahuan produk Responden.....	75
Gambar 4.6 Chart <i>attention</i> responden	76
Gambar 4.7 Alasan tidak melihat iklan	76
Gambar 4.8 Pemahaman responden mengenai Iklan	77
Gambar 4.9 Interest Responden.....	78
Gambar 4.10 Alasan responden tertarik.....	78
Gambar 4.11 Alasan responden tidak tertarik	79
Gambar 4.12 Tahapan selanjutnya responden	80
Gambar 4.13 Tahapan <i>Search</i> responden.....	81
Gambar 4.14 Informasi yang dicari	81
Gambar 4.15 Alasan responden melakukan pencarian.....	82
Gambar 4.16 Tahap selanjutnya	83
Gambar 4.17 Responden yang membeli	84
Gambar 4.18 Alasan Melakukan pembelian.....	85
Gambar 4.19 Alasan tidak membeli	85

Gambar 4.20 Responden yang berbagi informasi86
Gambar 4.21. Cara responden membagikan informasi87
Gambar 4.22 Alasan responden tidak berbagi informasi88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Uji Validitas	57
Tabel 1.2 Uji Reliabilitas	58
Tabel 2.1 Brand Kopi Top of mind	79
Tabel 2.2 Brand Recall Kopi	80
Tabel 3.1 Pekerjaan dan Media sosial	99
Tabel 3.2 Pekerjaan dan <i>Attention</i>	100
Tabel 3.3 Pekerjaan dan <i>interest</i>	102
Tabel 3.4 Pekerjaan dan <i>search</i>	103
Tabel 3.5 Pekerjaan dan <i>action</i>	105
Tabel 3.6 Pekerjaan dan <i>share</i>	107