

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat negara kita Indonesia. Kopi juga merupakan hasil komoditas tertinggi di Indonesia setelah sawit dan karet. Bahkan menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yaitu Bapak Airlangga Hartanto (dalam Hardiantoro, 2022) menjelaskan bahwa komoditas kopi di Indonesia memiliki kontribusi sebesar 16,15 persen terhadap produk domestik bruto Indonesia. Juga dijelaskan bahwa rumah tangga yang bergantung kepada komoditas kopi mencapai 7 juta jiwa. Hal itu membuat pertumbuhan potensi komoditas kopi untuk produksi mengalami pertumbuhan bahkan mencapai 250 persen dalam 10 tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut membuat Indonesia menjadi produsen kopi tertinggi nomer 4 di seluruh dunia setelah negara Brazil, vietnam, dan kolombia.

Pada tahun 2020 berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (dalam Hardiantoro, 2022) produksi kopi di Indonesia berhasil mencapai angka 762.380 ton dan sebagian besar berasal dari perkebunan rakyat. Hasil produksi kopi yang berasal dari perkebunan rakyat mencapai angka 757.300 ton atau sekitar 99,33 persen dari jumlah produksi keseluruhan yang dihasilkan di tahun 2020. Sedangkan produksi dari perkebunan negara yang menghasilkan 3.700 ribu ton dan sisanya merupakan perkebunan kopi milik swasta. Total produksi tersebut terbagi menjadi 5 wilayah dengan produksi kopi tertinggi di Indonesia. Wilayah pertama adalah daerah Sumatera Selatan yang pada tahun 2020 berhasil menghasilkan kopi sebanyak 198.945 ton atau

setara dengan 26 persen dari seluruh total produksi kopi di Indonesia. Wilayah kedua adalah Lampung yang berhasil memproduksi kopi pada tahun 2020 sebanyak 117.311 ton atau setara dengan 15 persen dari total produksi kopi di Indonesia secara keseluruhan. Wilayah dengan urutan ketiga adalah Sumatera utara yang selama tahun 2020 berhasil memproduksi komoditas kopi sebanyak 76.597 ton. Wilayah selanjutnya adalah aceh yang selama tahun 2020 menghasilkan komoditas kopi yang jumlahnya juga tidak terlalu jauh dari Sumatera Utara dengan jumlah 73.419 ton. Wilayah terakhir adalah Bengkulu yang selama tahun 2020 berhasil mencapai total produksi kopi sebesar 62.279 ton.

Selain Produksi, kopi di Indonesia juga digemari oleh banyak orang untuk dikonsumsi. Bahkan menurut laporan dari Nugraha (2021) dijelaskan bahwa minuman kopi sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat luas. Hal tersebut didukung oleh data yang disampaikan oleh Heru Tri Widarto sebagai Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian yang menjelaskan bahwa konsumsi kopi domestik di Negara Indonesia pada tahun 2020 mencapai 294.000 ton. Jumlah tersebut ternyata mengalami kenaikan sebesar 13,9% jika dibandingkan dengan tahun 2019 dengan konsumsi 258.000 ton. Bahkan hal tersebut sebanding dengan bertambahnya bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia. Menurut laporan dari Sugianto (2019) hasil riset sebuah perusahaan penyedia solusi berupa barang dan jasa yang bernama TOFFIN dan sebuah majalah MIX MarComm menjelaskan bahwa kedai kopi di Indonesia selama 3 tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan bahwa pada tahun 2016 kedai kopi di Indonesia hanya berjumlah 1000 kedai, sedangkan pada tahun 2019 sudah mencapai

lebih dari 2.950 kedai. Angka tersebut kemungkinan bisa menjadi lebih besar lagi karena sensus hanya dilakukan kepada gerai gerai besar yang ada di kota besar dan tidak termasuk ke kedai independen atau traditional. Rizaty (2022) mengungkapkan hasil survey kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Posisi pertama dari survey tersebut ditempati oleh Kopi Janji Jiwa dengan proporsi mencapai 50 persen. Sedangkan di urutan kedua dari survey tersebut ditempati oleh Kopi Kenangan yang hanya terpaut tipis dari Kopi Janji Jiwa dengan proporsi 49,1 persen.

Dijelaskan juga bahwa ada beberapa faktor menurut Dahwilani (2019) yang menyebabkan menjamurnya bisnis kopi di Indonesia menurut survey yang diadakan oleh Toffin. Faktor yang pertama adalah kebiasaan orang Indonesia yang nongkrong dengan minum kopi. Faktor kedua adalah meningkatnya daya beli konsumen dengan harga kopi yang makin terjangkau. Faktor yang ketiga karena adanya dominasi dari penduduk Indonesia yang merupakan anak muda dan mereka menciptakan gaya hidup baru dalam melakukan konsumsi kepada kopi. Faktor keempat adanya pengaruh dari media sosial yang hadir sehingga dapat memudahkan bisnis kedai kopi melakukan aktivitas iklan atau pemasaran. Kelima adanya faktor dari layanan seperti grabfood atau go food yang dapat memudahkan proses penjualan. Faktor keenam adalah karena rendahnya batasan dalam memulai bisnis kopi yang disebabkan ketersediaan alat kopi, bahan baku, dan berbagai sumber daya yang dapat membuat bisnis kopi. Faktor yang terakhir adalah karena adanya margin yang cukup tinggi dari bisnis kedai kopi. Juga dijelaskan bahwa generasi Y dan Z rata rata menghabiskan uang sebesar Rp 200.000 setiap bulannya untuk membeli minuman kopi. Hasil survey dari *HonestDocs* yang

dilaporkan oleh Widiyarti (2019) menjelaskan bahwa survey mengenai pola kebiasaan meminum kopi diikuti oleh 9.684 orang di Indonesia. Hasilnya survey tersebut didominasi responden yang berumur 18-34 Tahun dengan hasil 35 persen terdiri dari pria dan 65 persen wanita.

Selain itu kegiatan memasarkan produk pada era sekarang kegiatan pemasaran memang sering dilakukan melalui internet dan media sosial. Hal itu disebabkan karena pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang sangat banyak. Seperti yang diketahui menurut laporan dari Annur (2022) menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia. Pada Januari 2022, We Are Social melaporkan terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah itu naik sebesar 54,25% jika dibandingkan pada tahun 2018 dengan jumlah 132,7 juta pengguna. Sedangkan data dari Jemadu (2022) menjelaskan bahwa pengguna media sosial juga mengalami peningkatan menjadi 191,4 juta pengguna per Januari 2022. Jumlah itu naik 21 juta jika dibandingkan pada tahun 2021. Data Reportal menyampaikan bahwa data tersebut berarti sebanyak 68,9 persen populasi di Indonesia sudah menggunakan media sosial.

Jumlah pengguna media sosial tersebut dapat dilihat dari berbagai media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Jemadu (2022) menjelaskan bahwa Pada posisi pertama media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia adalah YouTube. Dijelaskan bahwa pada awal tahun 2022 YouTube berhasil meraih 139 juta pengguna di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 50 persen penduduk dari total penduduk Indonesia. Sedangkan selanjutnya terdapat media sosial Facebook yang

memiliki jumlah pengguna 129,9 juta pengguna di awal tahun 2022. Angka itu sekitar 46,9 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia. Total angka tersebut didapatkan dari jangkauan iklan Facebook ke pengguna Indonesia. Setelah YouTube dan Facebook, media sosial selanjutnya adalah Instagram yang memiliki jumlah pengguna sebesar 99,15 juta orang dan setara dengan 35,7 persen dari total populasi di Indonesia.

Salah satu gerai besar yang ada di Indonesia yang menggunakan media sosial mereka untuk kegiatan pemasaran adalah Kopi Kenangan. Usaha yang didirikan oleh Edward dan James Pranoto di tahun 2017 lalu sekarang resmi menjadi perusahaan yang mempunyai status *unicorn* setelah mendapatkan pendanaan 1,3 Triliun Rupiah. Kopi Kenangan berhasil menjadi Unicorn menurut laporan dari Uly (2021) karena berhasil mencapai valuasi hingga menembus 1 miliar dollar amerika serikat. Selain itu Kopi Kenangan pada tahun 2020 berhasil membuka lebih dari 600 toko atau gerai di 45 kota yang ada di Indonesia. Jumlah gerai tersebut merupakan peningkatan yang sangat pesat karena pada tahun 2018 Kopi kenangan hanya memiliki 16 gerai saja. Sedangkan di tahun 2019 gerai milik Kopi Kenangan bertambah menjadi 80. Sepanjang tahun 2020 dijelaskan bahwa Kopi Kenangan berhasil menjual 2,5 juta cangkir kopi setiap bulannya dan total mencapai 30 juta cangkir kopi dalam setahun.

Kopi kenangan menurut laporan dari Azzahra (2022) berhasil menyanggah status perusahaan unicorn pertama di Asia Tenggara yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Hal itulah yang membuat Kopi Kenangan berinovasi untuk membuat kopi kemasan siap minum. Mereka menambahkan bahwa produk kopi siap minum dalam kemasan memiliki peluang yang cukup besar. Hal tersebut dibuktikan oleh

NielsenIQ yang mengatakan bahwa pertumbuhan volume dalam kategori produk kopi siap minum di tahun 2021 kembali bertumbuh sebesar 20 persen.

Kopi Kenangan juga sudah mempersiapkan strateginya dalam memperkenalkan produk terbarunya. Laporan dari Azzahra (2022) menjelaskan bahwa Kopi Kenangan sudah menggaet dua nama yang terkenal dari tanah air yaitu Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati. Pihak kopi kenangan juga menjelaskan bahwa pemilihan Isyana sebagai *brand ambassador* karena sesuai dengan karakter yang ingin mereka tunjukkan seperti sifat ceria dan humoris. Dijelaskan juga bahwa Kopi Kenangan Hanya Untukmu memiliki target konsumen dengan umur 18 hingga 35 tahun seperti pelajar dan pekerja. Sebelum rilis menurut laporan dari Halidi (2022) nama Isyana menjadi viral di twitter hingga masuk ke daftar *trending topic* karena banyak diperbincangkan oleh banyak orang. Tujuan dari Kopi Kenangan dalam meluncurkan produk kopi siap minum menurut Anggela (2022) adalah untuk mendapatkan target konsumen baru yang berbeda dari peminum *fresh brew*. *Head of Marketing* dari Kopi Kenangan juga menjelaskan harapannya terhadap produk ini agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi karena akses untuk mendapatkannya mudah.

Pada akhirnya Kopi Kenangan membuat konsep iklan yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Konsep iklan tersebut menurut laporan dari Halidi (2022) bisa dikatakan cukup unik dan membuat penonton menjadi tergelak ketika menonton video tersebut. Konsep yang ditampilkan adalah bagaimana Isyana sangat mengidolakan sosok nicholas saputra dan ingin bertemu dengannya. Iklan tersebut pada akhirnya

dibintangi oleh Isyana Sarasvati dan disebarakan melalui berbagai media sosial Milik Kopi Kenangan Hanya Untukmu seperti Instagram, YouTube, dan Facebook.



Gambar 1. Iklan Kenangan Hanya Untumu di Instagram

Sumber: Instagram Kenangan Hanya Untukmu, 13 February 2022

Berdasarkan yang dijelaskan di atas bahwa konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup di Indonesia dan bisnis kopi di Indonesia semakin berkembang. Dalam hal ini kopi kenangan juga tidak berhenti memberikan inovasi dengan mengeluarkan produk kopi siap minum. Saat meluncurkan produk tersebut, pihak kopi kenangan mengatakan bahwa dalam memasarkan produk ini mereka sudah menyiapkan strategi khusus dengan menggandeng sosok penyanyi Isyana Sarasvati. Kopi Kenangan (2022) dalam websitenya mereka menjelaskan untuk menghadapi persaingan yang ketat sosok *public*

figure diperlukan untuk membawa *brand* ini melekat dengan cepat di hati penonton. Bahkan sebelum iklan tersebut tayang sudah banyak diperbincangkan oleh orang hingga menjadi *trending topic*. Pada akhirnya iklan tersebut diposting dengan menggunakan berbagai media sosial yang ada. Berdasarkan semua hal di atas peneliti ingin melihat apakah strategi iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati efektif atau tidak.

Seperti yang diketahui penelitian mengenai efektivitas iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan merupakan hal yang penting untuk dilakukan untuk melihat apakah strategi iklan yang mereka buat tersebut efektif atau sia-sia. Apalagi dalam kasus perusahaan seperti Kopi Kenangan yang baru saja mengeluarkan produk siap minum dengan nama Kenangan Hanya Untukmu, penting untuk melihat apakah iklan yang mereka unggah di berbagai media sosial efektif atau tidak. Dalam melihat efektivitas iklan Kopi Kenangan tersebut peneliti akan menggunakan Metode *Customer Response Index (CRI)*.

Peneliti memilih CRI karena adanya tahapan yang harus dilalui oleh narasumber untuk melihat apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Tahapan tersebut menurut Duriyanto (dalam Syabania dan Sharif, 2017) dimulai dari tahap kesadaran, pemahaman, Ketertarikan, dan yang terakhir adalah tindakan untuk membeli produk tersebut. Dimana setiap tahapan harus dilalui oleh konsumen untuk melihat keefektifan iklan. Menurut Best (2013) komunikasi pemasaran yang efektif selalu dimulai oleh *awareness* dan dikatakan sukses atau efektif jika orang tersebut akhirnya melakukan pembelian.

Pada akhirnya peneliti alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah dimulai dari Negara Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi tertinggi di dunia. Selain produksi, kopi juga cukup digemari sebagai bahan yang sering di konsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan sebesar 13.9 persen konsumsi kopi di tahun 2020 jika dibandingkan dengan 2019. Selain itu perkembangan industri kopi di Indonesia juga menjadi alasan dalam penelitian ini. Dijelaskan di atas bahwa terdapat pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Bahkan salah satu brand kedai kopi yaitu Kopi Kenangan berhasil menyanggah status unicorn dan mengeluarkan produk kopi siap minum terbaru.

Produk tersebut dirilis karena adanya data dari NielsenIQ yang mengatakan bahwa pertumbuhan volume dalam kategori produk kopi siap minum di tahun 2021 bertumbuh sebesar 20 persen. Pihak dari menjelaskan bahwa tujuan mereka mengeluarkan produk kopi siap minum adalah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas lagi. Alasan penelitian ini juga Dijelaskan bahwa dalam mencapai pangsa pasar besar, Kopi Kenangan menyiapkan strategi untuk melakukan pemasaran dengan menggandeng Isyana Sarasvati. Hal itu langsung dapat terlihat dari iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Dengan adanya pernyataan mengenai strategi tersebut, peneliti ingin melihat apakah strategi yang dilakukan sudah efektif atau belum Hal itulah yang membuat penelitian ini ingin melihat efektivitas dari iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Iklan tersebut akhirnya diunggah di Facebook, YouTube, dan Instagram milik Kopi Kenangan Hanya

Untukmu dan berhasil mendapatkan beberapa tanggapan seperti jumlah penonton, jumlah *likes* dan *comment*.

Saat membuat penelitian mengenai CRI, Peneliti melihat beberapa penelitian yang juga menggunakan metode CRI. Terdapat dua penelitian yang menggunakan metode CRI. Pertama adalah penelitian skripsi yang dibuat oleh Vania Fernanda Alim (2021) dan yang kedua adalah penelitian dari Angelina Diana (2018). Penelitian pertama dari Alim (2021) membahas mengenai iklan dari produk terbaru Starbucks di masa Pandemi Covid-19. Iklan tersebut diunggah di Instagram Starbucks berupa foto. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa nilai CRI dari iklan tersebut sebesar 65% dan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dari tahapan lainnya. Hal itu berarti membuat iklan yang dibuat oleh starbuck menjadi efektif. Sedangkan pada penelitian Puspitasari (2018) berfokus kepada efektivitas endorsement HP Spectre di akun Instagram Andika Nugraha dengan perhitungan CRI dan menggunakan konsep AISAS. Pada akhirnya penelitian ini mengumpulkan data dengan metode survey dan menghasilkan kesimpulan bahwa iklan tersebut efektif dalam meraih *brand exposure* karena nilai *no search* yang rendah sebesar 8%.Juga dijelaskan bahwa nilai CRI pada tahap AIS dan AISS memiliki hasil yang rendah karena banyak kehilangan respons konsumen di tahap *attention* dan *interest*.

Perbedaan penelitan Puspitasari dan Diana dengan penelitian ini adalah pada penelitian Puspitasari (2018) berfokus kepada sosok Andika Nugraha yang melakukan kegiatan *endorsement* terhadap produk HP Spectre. Hasilnya pada penelitian tersebut CRI yang dianggap efektif hanyalah pada tahap *attention* sehingga efektif untuk

menarik *brand exposure*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Diana adalah berfokus kepada akun Instagram milik Starbucks dan juga pada penelitian Diana tidak menggunakan metode AISAS. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa pada penelitian milik Diana nilai CRI mencapai 65% sehingga iklan dapat dikatakan efektif. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan perhitungan *customer response index* dan karena iklan Kenangan Hanya Untukmu berada di media sosial maka peneliti akan menambahkan konsep AISAS di penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu Versi Isyana Sarasvati di media sosial Kenangan Hanya Untukmu berdasarkan perhitungan CRI dengan konsep AISAS?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas 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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu Kopi Kenangan untuk menjadi bahan pertimbangan mengenai efektivitas iklan

produk Kopi Kenangan Hanya untukmu yang ada di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini kiranya berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menggunakan Metode *customer response index* untuk menjadi referensi bagi mereka yang akan mengangkat topik efektivitas iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan juga bisa menambah pengetahuan mengenai teori komunikasi pemasaran dan *customer response index*

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Sebelum menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran penting untuk mengetahui apa itu komunikasi dan apa itu pemasaran. Dijelaskan oleh Firmansyah (2020) dalam buku komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, dan organisasi kepada individu. Komunikasi sebagai proses dalam penyampaian pesan atau informasi melalui sebuah media kepada penerima agar maksud dari pengirim dapat dipahami. Sedangkan pemasaran memiliki definisi sebagai sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah organisasi untuk mentransfer nilai nilai dari informasi produk atau jasa kepada pelanggannya. Jadi ketika kedua kata tersebut digabung menjadi komunikasi pemasaran memiliki pengertian menjadi sebuah

sarana untuk perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran sebuah perusahaan dan berguna untuk meraih segmen pasar agar menjadi lebih luas. Perusahaan juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan berbagai bentuk untuk melakukan tujuan finansial.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah hal yang penting bagi dunia usaha. Hal tersebut dijelaskan oleh Tasnim (2021) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran bahwa komunikasi yang efektif dapat memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi pihak yang menyediakan barang dan jasa. Dijelaskan juga bahwa definisi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan, pembagian informasi, dan sebagai alat untuk membangkitkan kesadaran konsumen mengenai penyedia barang dan jasa. Saat melakukan komunikasi pemasaran harus ada isi yang harus dipastikan seperti:

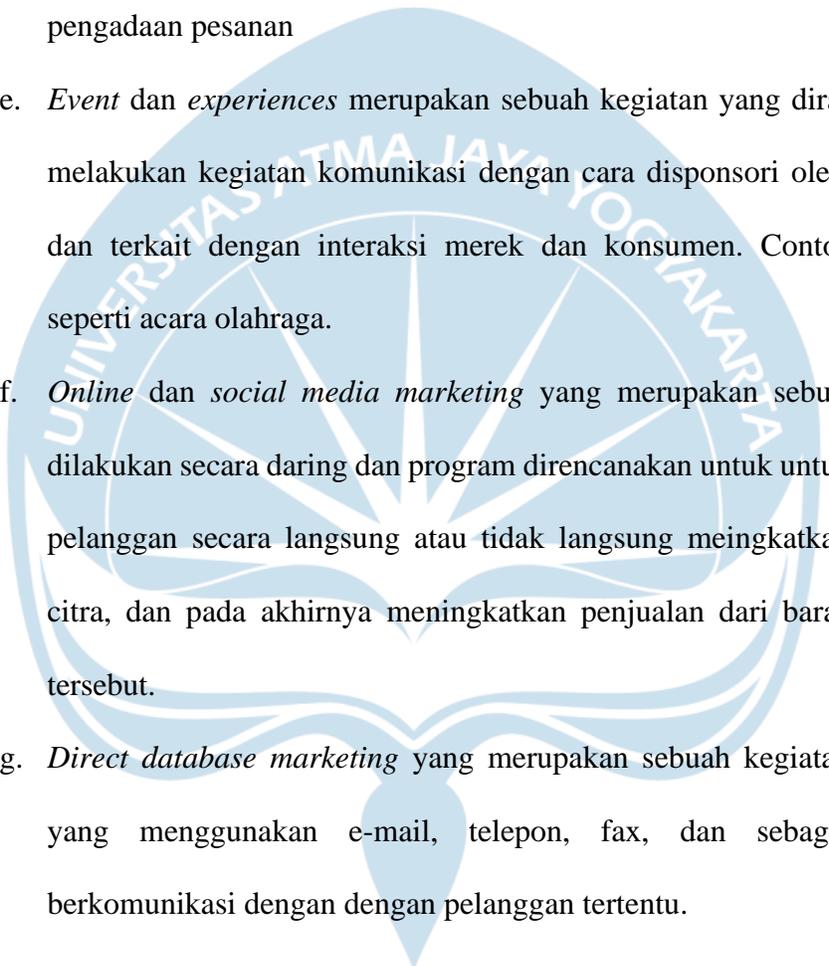
- a. Keistimewaan produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan produk lain
- b. Menjelaskan kemudahan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan
- c. Menunjukkan kepada konsumen mengenai aspek harga

Dijelaskan juga bahwa pada akhirnya tujuan dari komunikasi pemasaran dapat memberikan arah kepada konsumen mengenai keistimewaan

produk yang akan dibeli oleh konsumen. Juga dijelaskan oleh Tasnim (2021) bahwa pengirim pesan dalam komunikasi pemasaran perlu untuk mengetahui siapa target sarannya. Hal itu disebabkan karena dengan mengetahui target sasaran, sang komunikator dapat mengembangkan pesan yang ingin mereka sampaikan. Selain itu komunikator juga bisa menentukan media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan dengan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan.

Banjarnahor (2021) dalam bukunya Manajemen Komunikasi Pemasaran menjelaskan beberapa alat yang dapat digunakan di dalam komunikasi pemasaran seperti:

- a. Advertising yang merupakan segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersil. Selain itu *advertising* memiliki beberapa bentuk seperti *ambient advertising*, *press advertising*, *TV advertising*, *radio advertising*, *outdoor advertising*, *transport advertising*.
- b. Hubungan masyarakat dan publisitas yang merupakan sebuah program yang dilakukan oleh internal dan eksternal sebuah perusahaan untuk pelanggan atau konsumen, pemerintah, dan bentuk bentuk lain yang berguna untuk citra perusahaan.
- c. *Sales promotion* yang merupakan sebuah aktivitas yang berguna untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Aktivitas ini biasanya dilakukan saat penyelenggaran sebuah acara atau pameran yang sedang berlangsung.

- 
- d. *Personal selling* atau *direct marketing* merupakan sebuah aktivitas dalam penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih dari orang lain untuk tujuan membuat presentasi, menjawab beberapa pertanyaan, dan pengadaan pesanan
 - e. *Event* dan *experiences* merupakan sebuah kegiatan yang dirancang untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan cara disponsori oleh perusahaan dan terkait dengan interaksi merek dan konsumen. Contohnya adalah seperti acara olahraga.
 - f. *Online* dan *social media marketing* yang merupakan sebuah kegiatan dilakukan secara daring dan program direncanakan untuk untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meingkatkan kesadaran, citra, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dari barang atau jasa tersebut.
 - g. *Direct database marketing* yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan e-mail, telepon, fax, dan sebagainya untuk berkomunikasi dengan dengan pelanggan tertentu.

Pada akhirnya menurut Banjarnahor (2021) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran terjadi ketika semua pihak terlibat dalam kegiatan komunikasi sehingga terjadi sebuah pertukaran. Hal yang dimaksud pertukaran adalah petukaran informasi adalah kegiatan yang berupa penjelasan yang bersifat lebih membujuk dan negosiasi. Morrisan (dalam Banjarnahor, 2021)

menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media seperti cetak dan elektronik. Akhirnya memang tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi, membujuk pelanggan, dan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan atau iklan.

2. Iklan

Pengertian Iklan menurut Putri (2020) dalam Kompas adalah sebuah pemberitahuan kepada khalayak secara luas mengenai sebuah barang atau jasa yang dijual. Iklan biasanya disebarluaskan melalui berbagai media massa atau di tempat-tempat umum. Kiddle (dalam Velrahga, 2021) menjelaskan bahwa iklan adalah cara sebuah perusahaan mendorong orang untuk membeli produk, ide, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan iklan menurut Sendari (2021) dalam Liputan 6 adalah:

a. Menginformasi

Berguna untuk menginformasikan sebuah produk, jasa, atau perusahaan ke masyarakat luas

b. Membujuk

Iklan mempunyai tujuan untuk membujuk masyarakat agar tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang diiklankan

c. Mengingat

Iklan bertujuan untuk mengingatkan orang tentang kebutuhan akan sebuah produk, layanan, fitur, dan manfaat yang akan didapatkan ketika orang membeli barang atau jasa tersebut

d. Membangun kesadaran

Iklan bertujuan untuk meningkatkan pengenalan nama merek, produk, atau menginformasikan tentang ketersediaan sebuah produk kepada masyarakat luas secara umum

e. Mengubah keyakinan tentang produk dan merek

Iklan bertujuan untuk meningkatkan peringkat pembeli sehubungan dengan produk yang ada di dalam iklan dengan merek lainnya

f. Memasarkan produk

Tujuan ini merupakan tujuan yang paling umum yaitu bertujuan untuk memasarkan sebuah produk. Perusahaan berusaha mencoba membiasakan pelanggan dengan produk mereka dan cenderung melakukan promosi dengan sikap yang baik dalam sebuah iklan.

Selain itu iklan juga memiliki beberapa karakteristik menurut Velragha (2021) seperti:

- a. Memiliki isi yang jelas, maksudnya adalah isi iklan disarankan harus jujur, menarik perhatian, objektif, dan tidak menyinggung salah satu pihak seperti produk lain

- b. Memiliki sifat informatif, maksudnya adalah iklan harus dapat memberikan atau menerangkan informasi mengenai produk yang ditawarkan
- c. Iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Hal itu karena iklan bertujuan untuk membuat orang menjadi mudah paham dan mengerti sehingga orang tersebut ingin menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan
- d. Iklan dikemas dengan konsep semenarik mungkin agar orang atau calon konsumen ingin mencoba produk tersebut
- e. Bersifat mengajak yang maksudnya iklan harus memiliki sifat mengajak agar dapat menarik simpatik calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan

Iklan sebagai alat komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai jenis. Menurut Mulachela (2022) menjelaskan bahwa iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu komersial dan non komersial. Iklan jenis komersial memiliki tujuan untuk mempromosikan agar konsumen mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan jenis non komersial bertujuan untuk memberikan imbauan, edukasi, informasi, dan sosialisasi mengenai sebuah program yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dijelaskan juga bahwa dilihat dari media iklan juga dibagi menjadi beberapa jenis seperti iklan media cetak dan elektronik. Salah satu bentuk dari iklan media cetak adalah iklan yang dicetak di majalah, koran, baliho, stiker, dan sebagainya. Seangkan iklan

elektronik dalam promosinya menggunakan media elektronik seperti radio, televisi, dan media sosial di era sekarang.

3. Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif menurut Retnowati (2013) jika berhasil mencapai tujuan dari pengiklan tersebut. Ada beberapa kriteria dalam menilai iklan tersebut efektif atau tidak. Selain itu agar iklan tersebut berguna, iklan harus stabil, fleksibel, dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Kegiatan mengenai iklan juga harus dievaluasi untuk mengetahui apakah iklan tersebut jelas, mudah dipahami, dan apakah sudah sesuai target dari iklan tersebut. Martono dan Budiarjo (2021) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa jauh target yang telah dicapai. Selain itu iklan yang efektif mampu membuat penerima menjadi tertarik dengan pesan yang telah disampaikan di dalam iklan tersebut.

Shimp & Andrews (dalam Martono dan Budiarjo, 2021) menjelaskan bahwa iklan yang efektif memiliki beberapa kriteria seperti:

- a. Iklan merupakan bentuk dari strategi pemasaran
- b. Iklan yang efektif berfokus kepada konsumen dan berdasarkan nilai konsumen bukan hanya kepentingan kebutuhan pasar saja
- c. Iklan harus dapat menemukan cara yang unik untuk menembus pasar
- d. Iklan yang efektif tidak menjajikan sesuatu yang tidak dapat untuk dilakukan

- e. Tidak menggunakan ide ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas

Pada akhirnya iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen dapat mengingat, memahami, terpengaruh, dan pada akhirnya dapat membeli produk yang diiklankan tersebut.

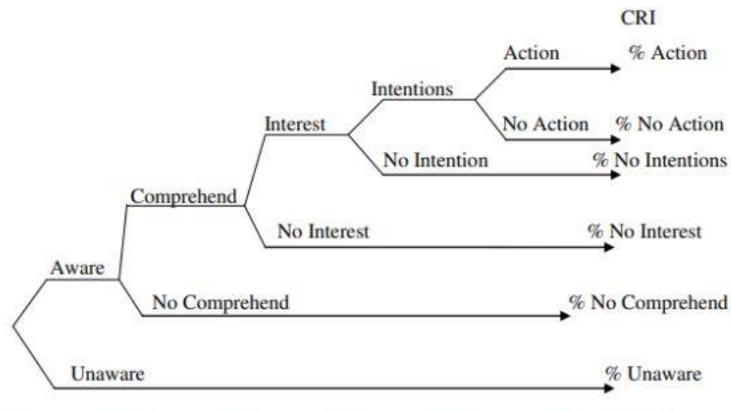
3.1. Customer Responde Index

Salah satu metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan adalah dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Best (2012) dalam bukunya *Market Based Management* menjelaskan bahwa iklan yang efektif dimulai dari tahap *awareness* dan dapat memahami pesan yang ada di dalam iklan tersebut. Dijelaskan juga bahwa iklan tersebut efektif jika muncul niat pembelian dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian pada target konsumen. Durianto (dalam Puspitasari, 2013) menjelaskan bahwa hasil keseluruhan CRI didapatkan dari hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Hasil perkalian tersebut pada akhirnya akan menghasilkan CRI dalam bentuk persentase. Best (dalam Alim, 2021) menjelaskan bahwa CRI terdiri dari 5 tahapan yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan tahapan yang terakhir adalah *action*. Dijelaskan juga bahwa dalam CRI proses pembelian sebuah produk dimulai dari tahapan *awareness* konsumen terhadap produk hingga melakukan *action* yang berarti konsumen melakukan sebuah tindakan

pembelian produk tersebut. Berikut merupakan penjelasan mengenai berbagai tahapan yang ada di dalam *customer response index* menurut Alim (2021):

- a. *Awareness* (Kesadaran) Pada tahapan ini melihat apakah konsumen sanggup untuk mengenali bahkan mengingat kembali mengenai sebuah produk atau merk
- b. *Comprehend* (Pemahaman) pada tahapan ini melihat apakah konsumen paham terhadap pesan dari iklan sebuah produk atau merk yang telah ditayangkan. Juga dijelaskan bahwa pada tahap ini konsumen belum mulai memilih untuk menyukai atau tidak sebuah produk.
- c. *Interest* (Ketertarikan) merupakan tahapan setelah konsumen menyukai atau tidak sebuah produk. Pada tahapan ini melihat apakah konsumen tertarik terhadap produk atau merk yang diiklankan.
- d. *Intentions* (niat) merupakan tahapan dimana calon konsumen mulai mempunyai perencanaan untuk membeli produk yang diiklankan
- e. *Action* (Tindakan) tahapan ini merupakan tahapan yang terakhir dimana konsumen melakukan pembelian produk atau memilih menggunakan sebuah jasa.



Gambar 2 Model *Customer Response Index*

Sumber: Best (dalam Alim, 2021)

Dapat terlihat dari gambar di atas, gambar tersebut merupakan model dari berbagai tahapan dari metode *customer response index*. Ernestivita (2016) menjelaskan bahwa berdasarkan *hierarchy of effects* iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat konsumen atau calon konsumen melewati beberapa tahapan respons dari tahap *awareness* hingga tahap tindakan nyata. Best (dalam Ernestivita, 2016) menjelaskan metode perhitungan persentase dalam beberapa tahapan yang ada di CRI seperti:

- A. *Unawareness*
- B. $No\ Comperhend = Awareness \times No\ Comprehend$
- C. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
- D. $No\ intentions = Awareness \times comprehend \times interest \times no\ intentions$

E. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No actions*

F. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

Hasil dari perhitungan di atas akan beragam, dijelaskan oleh best (dalam Alim, 2021) bahwa respons dari konsumen bisa saja rendah dan hal tersebut terbagi menjadi beberapa jenis dan macam seperti:

- a. *Low Awareness*, terjadi jika kesadaran konsumen mengenai merk rendah yang disebabkan oleh *poor ad copy*, kesalahan dalam memilih media iklan yang kurang tepat, dan frekuensi tayang iklan yang masih kurang
- b. *Poor comprehension*, terjadi jika rendahnya pemahaman dari konsumen mengenai iklan sebuah produk atau merk. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya frekuensi iklan tersebut tayang dan lemahnya *ad copy*.
- c. *Low Interest* terjadi jika jumlah atau tingkat ketertarikan konsumen mengenai sebuah merk atau produk rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya manfaat produk tersebut menurut konsumen dan lemahnya *ad copy*
- d. *Low intentions* terjadi jika niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merk atau produk memiliki nilai yang rendah. Hal ini disebabkan karena harga yang tinggi, membutuhkan uji coba dengan biaya yang rendah, dan memiliki biaya peralihan yang tinggi.

e. *Low purchase level* hal ini terjadi saat konsumen yang melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau merk memiliki tingkat yang rendah. Penyebab dari rendahnya pembelian disebabkan oleh produk yang susah dicari atau tidak tersedia di pasaran dan pelayanan yang kurang

Pada akhirnya dalam menggunakan metode *customer response index* Alim (2021) menjelaskan rumus ke-6 yaitu *action* memperlihatkan hasil secara keseluruhan berapa presentase yang dilalui oleh responden dari tahapan *awareness* hingga ke *action*. Sebuah iklan dikatakan efektif dengan melihat nilai akhir CRI dibandingkan dengan nilai persentase yang *unaware, no comprehension, no intentions*, dan yang terakhir adalah *no actions*. Pada akhirnya jika nilai akhir CRI lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya maka iklan dikatakan efektif. Sebaliknya jika nilai akhir CRI lebih kecil dari salah satu atau keseluruhan dibandingkan dengan nilai lainnya maka iklan dikatakan tidak efektif. Pada penelitian ini peneliti akan melihat keefektifan iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang beredar di media sosial.

4. Konsep CRI dengan AISAS

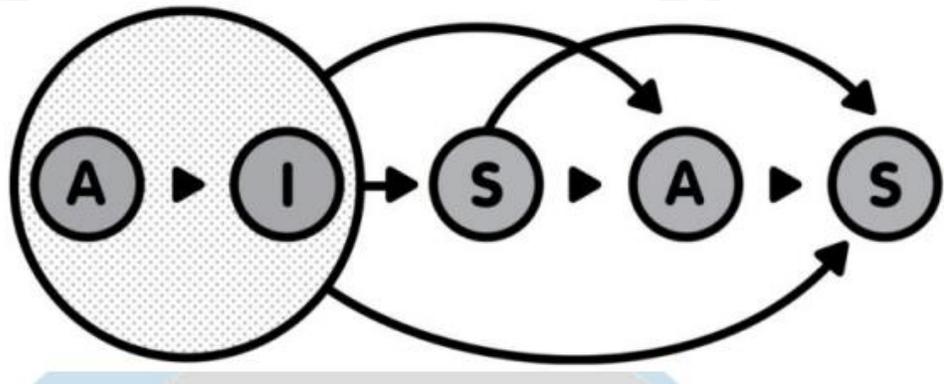
Sebelum masuk ke penjelasan mengenai AISAS, Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa tahapan CRI masih menggunakan *hierarchy of effect model* dan memiliki tahapan awareness, Comprehend, interest, intentions, dan akhirnya

adalah action. Belch (dalam Puspitasari) menjelaskan bahwa *hierarchy of effect model* menunjukkan bagaimana cara kerja iklan yang membuat konsumen atau responden melalui serangkaian tahap dimulai dari awareness hingga ke tahap pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep CRI karena responden harus melewati beberapa tahapan terlebih dahulu. Puspitasari juga menjelaskan bahwa model tersebut mengalami sebuah pengembangan yaitu dengan model AISAS yang didasari oleh perkembangan internet di era sekarang.

Saat menggunakan media sosial peneliti akan menggunakan konsep yang sesuai dan cocok dengan media sosial yaitu AISAS. Konsep AISAS menurut Sugiyama dan Andre (dalam Meilyana, 2018) merupakan sebuah konsep yang dirancang dengan efektif untuk melihat perubahan perilaku dengan adanya kemajuan internet. Dijelaskan juga bahwa AISAS merupakan singkatan dari *attentions, interest, search, action, dan share*. Pada akhirnya konsep ini melihat konsumen mulai dari memperhatikan produk atau iklan (*attention*) lalu menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan (*Interest*) sehingga muncul ketertarikan untuk mencari informasi mengenai barang tersebut (*search*). Setelah mencari informasi konsumen akan membuat penilaian mengenai produk tersebut mengenai keputusan untuk melakukan pembelian (*actions*) dan terakhir setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan informasi dengan mengirim komentar mereka mengenai produk tersebut kepada orang lain (*share*)

Meilyana (2018) menjelaskan bahwa konsep AISAS merupakan perkembangan dari konsep sebelumnya yaitu AIDMA yang biasanya digunakan

dalam teknik pemasaran tradisional. Model AIDMA dimulai dari tahapan awareness dan hanya berakhir di tahapan action. Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa model *hierarchy of effect model* dengan konsep AIDMA menganggap calon konsumen sebagai orang pasif. Sedangkan dalam era Internet dan media sosial konsep AISAS sangat cocok digunakan karena pengguna dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi sehingga AIDMA berubah menjadi AISAS. Susanto (2021) juga menjelaskan bahwa dalam konsep ini konsumen memiliki peran lebih aktif. Hal itu dapat terlihat di tahapan *search* dan *share* juga karena pengaruh dari keberadaan internet di tengah masyarakat.



Gambar 2.1. Konsep Tahapan AISAS

Sumber: Susanto (2021)

Model AISAS menurut Susanto (2021) merupakan sebuah konsep dimana setiap proses tidak harus berjalan secara urut. Konsumen dapat melewati satu atau dua tahapan yang ada di dalam konsep AISAS. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa ketika konsumen di tahap *interest* bisa langsung menuju ke tahap *action*, dan bisa konsumen yang berada di tahapan *search* bisa melewati tahap *action* tapi bisa langsung ke tahapan *share*. Sedangkan untuk tahapan *attention* dan *interest* tidak bisa dilewati oleh konsumen karena pada dua tahapan awal tersebut. Hal tersebut disebabkan karena konsumen harus memiliki perhatian kepada iklan sebuah produk itu dan setelah itu dilanjutkan dengan tahap *interest* dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk di iklan tersebut untuk dapat meneruskan ke tahap selanjutnya.

Pada konsep AISAS konsumen memiliki peranan aktif dan hal itu dapat terlihat di 3 tahap yaitu *search*, *action*, dan yang terakhir adalah tahapan *share*. Juga menurut Sugiyama & Andree (dalam Puspitasari, 2018) jika dilihat dari gambar di atas akan terdapat empat kemungkinan untuk melihat respons konsumen. Empat kemungkinan itu adalah AISAS, AIS, AISS, dan yang terakhir adalah AIAS.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler (dalam Raza, 2016) adalah sebuah konsep dari ilmu yang mempelajari bagaimana cara kelompok, organisasi, dan individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan pemakaian barang, jasa, atau gagasan dalam memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka. Sedangkan

menurut Engel (dalam Raza, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang terlibat untuk mendapatkan, melakukan konsumsi produk baik barang atau jasa termasuk dalam proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dapat dijelaskan dari kedua definisi tersebut Reza (2016) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas fisik maupun mental yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian sebuah produk baik itu barang, jasa, atau pengalaman tertentu. Dijelaskan juga oleh Reza (2016) bahwa ada beberapa pengaruh yang dapat mendasari perilaku konsumen. Keputusan mereka dalam melakukan sebuah pembelian dapat dipengaruhi oleh

1. Pengaruh Lingkungan
2. Pengaruh Individu
3. Proses psikologis

Dijelaskan bahwa dalam pengaruh individu menurut Reza (2016) terdapat faktor sumberdaya konsumen yang menjelaskan bahwa perilaku atau tindakan konsumen dapat digerakan oleh perhatian konsumen atau kemampuan konsumen ketika menerima dan mengolah sebuah informasi produk barang atau jasa. Sedangkan di dalam faktor psikologis terdapat faktor pengolahan informasi untuk keputusan konsumen melakukan sebuah pembelian. Faktor tersebut berhubungan dengan proses bagaimana calon konsumen memproses

stimuli yang mereka terima pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Dijelaskan bahwa tahap pengolahan tersebut dimulai dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi dari sebuah produk baik barang atau jasa.

Kanuk dan Schiffman (dalam Reza, 2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu:

1. Tahap masukan: proses pengenalan calon konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu yang pertama adalah usaha pemasaran dari perusahaan. Hal itu bisa berupa promosi sebuah produk yang ditawarkan. Sumber informasi kedua berasal dari eksternal konsumen seperti keluarga, teman, dan tetangga
2. Tahap proses: Pada tahapan ini dijelaskan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian sebuah produk yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan dan melakukan penyelidikan atau pencarian mengenai produk tersebut
3. Tahap Keluaran: Pada tahapan ini konsumen telah melakukan pembelian dan melakukan evaluasi setelahnya. Evaluasi tentang produk memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Dijelaskan juga oleh Engel (dalam Reza, 2016) bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pencarian informasi produk, pembelian produk.

F. Kerangka Konsep

Pada era sekarang kegiatan komunikasi pemasaran dapat bergerak melalui internet. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah dengan cara menggunakan iklan dan hal itu dapat disebarakan dengan menggunakan media sosial. Salah satu cara mengukur efektivitas sebuah iklan adalah dengan menggunakan *customer response index* yang memiliki beberapa tahapan seperti *Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, dan action*. Tahapan tersebut akan berubah jika digabungkan dengan konsep AISAS yang merupakan sebuah konsep yang lebih cocok di era internet dan media sosial. Tahapan tersebut akan berubah menjadi *attentions, interest, search, action, dan* tahapan yang terakhir adalah *share*. Pada dasarnya dalam konsep CRI baik tidak atau dengan konsep AISAS didasarkan kepada perubahan perilaku konsumen dalam proses melakukan sebuah pembelian produk.

Hal tersebut sesuai dengan hal yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam merilis produk terbarunya yaitu Kenangan Hanya Untukmu. Pihak kopi kenangan menggunakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Iklan tersebut dibagikan melalui media sosial milik mereka yaitu YouTube, Instagram, dan Facebook. Saat melihat

efektivitas iklan peneliti akan melakukan perhitungan CRI dengan modifikasi konsep AISAS.

Persamaan konsep CRI dengan adanya perubahan ke tahapan AISAS adalah berawal dari tahap pertama dalam mengukur efektivitas iklan tersebut. Tahap pertama dalam konsep CRI dan AISAS merupakan hal yang sangat penting dimana semua tahapan bermula dari tahapan awal yaitu *attention* atau *awareness*. Dijelaskan bahwa baik dalam *Customer Response Index* dan konsep AISAS bahwa tahapan pertama memegang peranan yang sangat penting dimana tahapan awal *attention* tidak bisa dilewati oleh calon konsumen. Selain itu konsep AISAS menurut Sugiyama & Andree (Dalam Puspitasari, 2018) merupakan perkembangan dari konsep AIDMA yang merupakan konsep CRI dalam iklan tradisional.

Konsep AISAS menurut Sugiyama & Andree (Dalam Puspitasari, 2018) tercipta karena dengan adanya kemajuan teknologi sehingga terdapat beberapa tambahan pada tahapan yang bisa dilakukan oleh calon konsumen. Hal ini membuat adanya beberapa perubahan dalam beberapa tahapan dimana dalam konsep AISAS calon konsumen menjadi lebih aktif dengan adanya tahapan *search* dan *share*. Sedangkan dengan menggunakan konsep AISAS tahapan *Customer Response Index* (CRI) yang sebelumnya linear berupa *awareness*, *Comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* akan mengalami modifikasi sesuai dengan konsep AISAS. Hal itu karena Iklan tersebut yang ada di media sosial

dan seperti yang dijelaskan bahwa konsep AISAS lebih cocok dengan media internet.

Jadi intinya dengan adanya konsep AISAS di dalam perhitungan CRI akan merubah beberapa tahapan yang ada. Perubahan disini hanya ada beberapa tambahan dua tahapan yang menunjukkan bahwa dalam konsep AISAS calon konsumen memiliki sifat yang lebih aktif. Jadi disini Konsep AISAS menyesuaikan beberapa tahapan yang sesuai dengan adanya teknologi internet seperti adanya tahapan *search* dan *share* yang sebelumnya tidak ada di konsep dasar CRI yang lebih condong ke konsep AIDMA dan hal tersebut juga sesuai dengan iklan media sosial Kenangan Hanya Untukmu yang bisa saja dicari dan dibagikan informasi yang ada di dalam iklan tersebut.

Pemasaran melalui iklan di media sosial terjadi di dalam penelitian ini yang melihat efektivitas iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati. Jadi peneliti akan menggunakan perhitungan CRI dengan konsep AISAS yang lebih sesuai dengan media sosial. Tahapan tahapan dalam AISAS dijelaskan beberapa konsep menurut Christiawan (2013):

a. *Attention*

Pada konsep ini pesan atau iklan harus dapat menarik perhatian konsumen. Pesan atau iklan mengenai sebuah produk harus memikirkan durasi dari iklan atau *air time* dari iklan tersebut. Bahkan hal hal seperti penggunaan warna, jenis huruf, dan serta suara di dalam iklan video juga harus diperhatikan. Intinya dalam tahapan ini perhatian dari calon

konsumen harus berhasil didapatkan. Puspitasari (2018) dalam skripsinya menjelaskan bahwa pada tahapan ini melihat apakah responden pernah melihat iklan yang ditayangkan dan jika tidak faktor apa yang membuat responden tidak melihat iklan tersebut. Jadi pada tahapan ini merupakan tahapan awal untuk menilai efektivitas iklan Kenangan Hanya Untukmu untuk melihat apakah responden pernah melihat dan memperhatikan iklan tersebut.

b. *Interest*

Pada tahap ini setelah iklan dari sebuah produk telah mendapatkan perhatian dari konsumen. Pada tahap ini konsumen harus dapat dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan di dalam iklan mengenai produk tersebut. Jadi pada tahapan ini peneliti akan memberikan pertanyaan apakah responden tertarik kepada produk yang diiklankan di produk Kenangan Hanya Untukmu.

c. *Search*

Tahapan ini merupakan dimana konsumen lebih berperan aktif dan terbentuk karena adanya internet dan media sosial. Sebelum mengambil keputusan pada tahapan ini calon konsumen bisa mencari informasi sebanyak banyaknya mengenai produk iklan. Informasi tersebut dapat ditemukan melalui website, media sosial, dan review yang ada di internet. Pada akhirnya semua informasi yang didapatkan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Pada penelitian ini setelah

responden berhasil melewati 2 tahapan awal peneliti akan melihat apakah responden melakukan pencarian informasi mengenai produk Kenangan Hanya Untukmu diiklankan.

d. *Action*

Dijelaskan bahwa pada tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen melakukan sebuah tindakan yaitu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap produk yang telah konsumen lihat dalam sebuah iklan. Pada tahapan ini peneliti akan memberikan pertanyaan di dalam kuesioner mengenai apakah setelah melihat iklan tersebut responden melakukan tindakan pembelian produk Kenangan Hanya Untukmu.

e. *Share*

Setelah melakukan pembelian, konsumen yang sudah memiliki interaksi langsung dengan sebuah produk. Konsumen dapat membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut kepada orang lain bisa melalui email, *chat*, kolom komentar, forum *online*, dan sebagainya. Hal itu membuat pengalaman baik atau buruk mengenai produk tersebut dapat dilihat dan diketahui oleh orang lain. Pada tahapan terakhir ini peneliti akan memberikan pertanyaan melalui kuesioner apakah setelah melihat iklan atau melakukan tindakan pembelian responden akan membagikan informasi mengenai produk Kenangan Hanya Untukmu. Selain itu peneliti juga akan menambahkan

pertanyaan melalui apa responden akan membagikan informasi tersebut.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Irawan (2015) adalah sebuah penjabaran pengertian dari berbagai variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati akan diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang menurut Best (dalam Alim, 2021) memiliki beberapa tahapan seperti Kesadaran (*Awareness*), Pemahaman (*Comprehend*), Ketertarikan (*Interest*), Niat (*Intentions*), dan yang terakhir adalah tahap tindakan (*actions*). Namun iklan tersebut yang tayang di beberapa media sosial membuat konsep *customer response index* akan mengalami perubahan karena digabungkan dengan konsep AISAS.

Beberapa tahapan tersebut akan diterapkan dalam penelitian ini dan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Attention*

Pada tahapan ini akan melihat apakah responden melihat iklan dan pesan yang ada di dalam iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati. Pesan disini bisa berupa tulisan yang ada di dalam iklan atau tertulis di *caption* iklan tersebut. Jika responden tidak tertarik apa saja faktor yang mempengaruhinya.

b. *Interest*

Pada tahapan ini akan melihat jawaban dari responden apakah memiliki minat terhadap produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu setelah melihat iklan produknya yang ada di beberapa media sosial. Jika tidak tertarik faktor apa saja yang membuat responden menjadi tidak tertarik

c. *Search*

Pada tahapan ini melihat jawaban apakah responden melakukan proses pencarian informasi mengenai produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu setelah melihat iklan di beberapa media sosial. Jika tidak melakukan pencarian informasi faktor apa saja yang membuat responden tidak melakukannya.

d. *Action*

Pada tahapan ini ingin melihat jawaban dari responden apakah melakukan tindakan pembelian produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Juga jika responden tidak melakukan pembelian apa saja faktor yang mempengaruhinya

e. *Share*

Pada tahapan ini melihat jawaban dari responden apakah mereka membagikan informasi mengenai iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu atau pengalaman mereka menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Jika tidak membagikan informasi tersebut apa faktor yang membuat responden tidak melakukannya.

Beberapa tahapan *Customer Response Index* di atas akan diukur dengan menggunakan skala Guttman. Menurut Sugiyono (dalam Putri, 2014) menjelaskan bahwa skala guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban yang jelas dan tegas dari responden. Hal itu disebabkan karena jawaban dari responden akan berbentuk ya-tidak atau setuju-tidak setuju. Selain itu ada berbagai pertanyaan terbuka untuk mendapatkan alasan mengapa narasumber memilih jawaban ya atau tidak dalam kuesioner tersebut. Pada penelitian ini akan menggunakan jawab ya atau tidak dengan nilai jawaban sebagai berikut:

Hasil jawaban:

Ya = 1

Tidak = 0

Variabel	Dimensi	Definisi	Alat Ukur	Butir Pertanyaan	Skala
Efektivitas Iklan Kopi Kenangan hanya Untukmu (AISAS)	<i>Attention</i>	Tahapan dimana responden memperhatikan iklan dan pesan yang ada di iklan tersebut		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa merk kopi siap minum yang anda ingat? (Top of Mind) 2. Selain merk yang sudah disebutkan, merk apalagi yang anda ingat? (brand recall) 3. Apakah anda mengetahui produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu? <ol style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak 4. Apakah anda pernah melihat iklan merk kopi kenangan hanya untukmu versi Isyana Sarasvati? <ol style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak <p>(Jika kalian memilih tidak, menurut</p> 	Guttman

			Kuesioner	<p>kalian apa yang membuat kalian tidak melihat iklan itu?</p> <p>A) Iklan tidak terlihat di postingan media sosial</p> <p>B) Video iklan yang diposting tidak jelas</p> <p>C) Lainnya,...</p> <p>5. Pada iklan Kenangan Hanya untukmu dijelaskan bahwa produk kenangan hanya untukmu yang muncul adalah varian mantancino?</p> <p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>
	<i>Interest</i>	Tahapan dimana responden		<p>1. Setelah melihat iklan apakah anda tertarik dengan produk</p>

		<p>memiliki ketertarikan terhadap produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu</p>		<p>Kopi Kenangan Hanya Untukmu?</p> <p>a. Ya</p> <p>(Jika kalian menjawab ya, menurut kalian faktor apa yang membuat kalian menjadi tertarik terhadap produk ini?</p> <p>a) Membutuhkan produk kenangan hanya untukmu</p> <p>b) Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu membuat produk menjadi menarik</p> <p>c) Lainnya..</p>
--	--	--	--	--

			<p>)</p> <p>b. Tidak</p> <p>(Jika tidak, faktor apa saya yang membuat kalian menjadi tidak tertarik terhadap produk Kenangan Hanya Untukmu</p> <p>a) Isi iklan tidak jelas dan menarik</p> <p>b) Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan</p> <p>c) Lainnya</p>
	<i>Search</i>	Tahapan dimana responden melakukan pencarian dan pengumpulan informasi	<p>1. Apakah anda melakukan pencarian informasi mengenai produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu</p> <p>a. Ya</p>

		<p>mengenai produk Kenangan Hanya Untukmu</p>		<p>(Jika ya, informasi apa yang anda cari mengenai produk tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> a) harga b) Varian rasa c) Lainnya <p>b. Tidak</p> <p>(Jika tidak, faktor apa yang membuat kalian tidak melakukan pencarian informasi?)</p> <p>A) Sudah mengetahui informasi produk</p> <p>B) Sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan</p>
--	--	---	--	--

				C) Lainnya
	<i>Action</i>	Tahapan dimana responden melakukan tindakan pembelian kepada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu		<p>1. Apakah anda pernah melakukan tindakan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu?</p> <p>a. Ya (Jika iya, apa alasan anda akhirnya memutuskan melakukan tindakan pembelian?)</p> <p>A) Barang mudah didapatkan</p> <p>B) Varian rasa yang menarik</p> <p>C) Lainnya</p> <p>b. Tidak (Jika tidak, faktor apa yang membuat anda memilih untuk</p>

			<p>tidak melakukan tindakan pembelian?</p> <p>a) Mendapatkan pengaruh dari orang lain agar tidak membeli</p> <p>b) Memilih untuk membeli produk lain yang serupa</p> <p>c) lainnya</p>
	<i>Share</i>	<p>Tahapan yang terjadi saat responden membagikan informasi atau pengalaman mereka</p>	<p>1. Apakah anda membagikan informasi mengenai produk Kenangan Hanya Untukmu kepada orang lain?</p> <p>a. Ya</p> <p>Jika ya, dengan cara apa kalian membagikan informasi atau pengalaman kalian?</p> <p>A) Melalui Komentar di media sosial</p>

				<p>B) Melalui chat kepada orang lain</p> <p>C) Lainnya, ...</p> <p>b. Tidak</p> <p>(Jika tidak, apa yang membuat kalian memilih untuk tidak membagikan pengalaman atau informasi mengenai produk tersebut ke orang lain</p> <p>a) Tidak suka memberikan review tentang produk</p> <p>b) memiliki pengalaman yang kurang mengenai produk Kenangan Hanya Untukmu</p>	
--	--	--	--	--	--

				c) lainnya,	
--	--	--	--	-------------	--

Pada setiap pertanyaan ya dan tidak terdapat beberapa alasan yang juga harus diisi oleh narasumber. Pada kuesioner alasan tersebut juga sudah ada beberapa pilihan jawaban yang bertujuan untuk membantu melihat mengapa narasumber memilih jawaban ya atau tidak dalam pertanyaan tersebut.



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dijelaskan oleh Yusuf (2014) bahwa pendekatan ini melihat tingkah laku manusia dengan objektif dan dapat diukur. Setelah itu dijelaskan bahwa salah satu ciri ciri dalam penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dapat dikuantitaifkan atau dapat dihitung dan diukur. Begitu juga dengan penelitian ini yang akan menggunakan angka atau hitungan *Customer Response Index* dalam melihat efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati di media sosial Kenangan Hanya Untukmu

Selain itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menurut Muhson (2006) menjelaskan bahwa analisis dilakukan dengan cara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya. Setelah itu dalam melakukan analisis akan menghasilkan akumulasi data tanpa mencari adanya hubungan dan tidak menjelaskan Hipotesis. Hal ini yang akan di dalam penelitian untuk mendeskripsikan berbagai tahapan tahapan mengenai Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu di Instagram Isyana Sarasvati dan Kenangan Hanya Untukmu dengan menggunakan metode *Customer Response Index*.

2. Metode Penelitian

Saat melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu, peneliti menggunakan metode penelitian survey untuk mengumpulkan data. Dijelaskan oleh Nofianti & Qomariah (2017) bahwa penelitian survey digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada sampel yang terdiri dari beberapa responden. Dijelaskan juga oleh Nazir (dalam Nofianti & Qomariah, 2017) bahwa penelitian survey bertujuan untuk mendapatkan fakta fakta yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian secara faktual. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dimana menurut Kuniawan (2021) instrumen tersebut dapat mengumpulkan informasi dengan jumlah yang besar dan lebih efisien.

3. Populasi

Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang ingin diteliti. Dijelaskan juga bahwa populasi terdiri dari objek atau subjek yang ingin diteliti yang mempunyai berbagai karakteristik tertentu. Populasi memiliki bentuk berupa organisasi, orang, kalimat, surat kabar, dan sebagainya. Pada penelitian ini yaitu mengenai Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu dengan Menggunakan Metode Customer Response Index, peneliti tentunya menetapkan populasi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Populasi di dalam penelitian ini

memiliki karakteristik yaitu narasumber yang menggunakan media sosial. Selain itu peneliti juga akan memilih narasumber yang berumur 18-35 Tahun.

Alasan peneliti memilih populasi tersebut adalah karena ikan kopi kenangan hanya untukmu mengiklankan produk mereka di beberapa media sosial yang ada. Selain itu data dari Jemadu (2022) menjelaskan bahwa pengguna media sosial juga mengalami peningkatan menjadi 191,4 juta pengguna per Januari 2022. Sedangkan untuk umur alasan dari peneliti adalah karena pihak Kopi Kenangan mengatakan bahwa target konsumen dari produk ini adalah konsumen yang berumur 18-35 tahun. Selain itu pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 200 juga didominasi oleh orang dari umur 18 hingga 34 tahun.

4. Sampel

Saat melakukan penelitian, peneliti tidak harus mengambil data dari semua populasi yang ada. Saat itulah sampel dalam penelitian diperlukan untuk mewakili jumlah narasumber dalam populasi yang masih sangat banyak jumlahnya. Kriyantono (2006) juga menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati dalam sebuah penelitian. Saat menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik sampel non probabilitas dimana menurut Kriyantono (2006) teknik ini berguna untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Selain itu juga dijelaskan bahwa dengan teknik

non probabilitas tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel penelitian.

Lebih jelasnya penelitian ini akan mengunakan teknik *sampling* non probabilitas sampel purposif. Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa teknik purposif bertujuan untuk mencakup narasumber dengan melihat kriteria kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini digunakan teknik purposif sampel karena terdapat beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi sampel penelitian. Berikut merupakan kriteria yang akan menjadi sampel penelitian seperti:

- a. Orang yang memiliki akun Instagram, YouTube, atau Facebook
- b. Orang yang berumur 18-35 Tahun

Alasan dari kriteria tersebut adalah karena Iklan tersebut berada di tiga media sosial tersebut sehingga sampel setidaknya harus punya satu akun dari ketiganya. Selain itu peneliti melihat bahwa ketiga iklan di media sosial tersebut juga mendapatkan banyak penonton. Iklan di YouTube Kenangan Hanya Untukmu ditonton lebih dari 3 juta kali. Lalu di Facebook kenangan hanya Untukmu juga sudah ditonton lebih dari 3 juta kali. Terakhir di Instagram Kenangan Hanya Untukmu yang menggunakan fitur *Collaboration Post* dengan akun Isyana Sarasvati mempunyai jumlah like 140.000 orang lebih dan mendapatkan 1.280 komentar. Selain itu untuk orang yang berumur 18-34 tahun selain dipilih karena merupakan target konsumen Kenangan Hanya Untukmu dan umur pengguna media sosial yang terbanyak. Umur tersebut

dipilih karena juga menurut survey diadakan oleh HonestDocs dari 9000 orang didominasi oleh umur 18-34 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi pengguna media sosial YouTube, Facebook, dan Instagram. Dijelaskan oleh Bungin (2017) bahwa rumus tersebut digunakan kepada populasi yang memiliki sifat tak terhingga. Dimana dalam kasus penelitian ini jumlah pengguna ketiga media sosial tersebut tidak dapat dihitung secara pasti seberapa besar jumlahnya. Hal itu karena dalam hitungan jam jumlah tersebut bisa bertambah atau berkurang. Maka berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Jumlah Ukuran Sampel

N=Ukuran Populasi Pengguna Media Sosial di Indonesia

e= kelonggaran kesalahan pengambilan sampel dengan besaran maksimal 10%

Berikut adalah perhitungan dalam menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{191.400.000}{1 + 191.400.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{191.400.000}{1.914.001}$$

$$n = 99,99 \text{ orang}$$

Hasil dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan hasilnya jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 99,99 orang dan supaya genap dibulatkan menjadi 100 orang. Peneliti akan menggunakan media Instagram dan menggunakan email untuk menyebarkan kuesioner yang akan diisi. Cara peneliti untuk mendapatkan 100 sampel itu adalah dengan menggunakan dua cara. Cara yang pertama adalah dengan menggunakan beberapa apl. Cara kedua adalah dengan mengirimkan permintaan untuk menjadi responden dengan menggunakan email UAJY dengan syarat yang sudah peneliti tuliskan.

5. Sumber Data

Penelitian efektivitas iklan ini merupakan penelitian kuantitatif hingga data akhir yang dihasilkan yaitu berupa angka setelah melakukan pengumpulan data. Maka pada penelitian ini dalam mengumpulkan data peneliti akan menggunakan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Dijelaskan oleh Musanto (2005) bahwa data primer berasal langsung dari objek penelitian. Data tersebut bisa didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden untuk penelitian efektivitas iklan Kopi Kenangan

Hanya Untukmu. Peneliti memiliki catatan khusus dalam mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Peneliti harus mengambil ulang beberapa responden untuk mengisi kuesioner. Hal itu disebabkan karena ada beberapa responden yang sudah menjawab tidak di satu pertanyaan memilih untuk lanjut mengisi kuesioner. Padahal ketika responden menjawab tidak seharusnya dia berhenti untuk mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Sedangkan juga dijelaskan oleh Musanto (2005) bahwa data sekunder dapat diperoleh dari berbagai dokumentasi seperti buku, literatur, dan sumber sumber lainnya. Pada penelitian ini informasi mengenai informasi perusahaan dan produk Kenangan Hanya Untukmu dari berbagai macam pemberitaan dari media *online* dan website perusahaan Kopi Kenangan.

Serperti yang dituliskan di atas bahwa penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang akan disebar ke responden. Maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan pertanyaan yang ada di kuesioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Wahyuni (2014) digunakan untuk sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur. Lebih jelasnya Gozali dalam Wayhuni (2014) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang ada di dalam penelitian. Saat melakukan uji validitas perlu diperhatikan mengenai

korelasi dimana koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas dalam sebuah item dan menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak dalam kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Wilanten (2019) menjelaskan pada akhirnya pengukuran validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Hasilnya jika r hitung lebih besar dari pada r tabel maka pertanyaan akan dianggap valid.

Pada penelitian Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana, uji validitas dilakukan terhadap 6 pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. R tabel dalam uji validitas menggunakan 30 responden terlebih dahulu sebelum mengumpulkan 100 responden. Setelah setiap pertanyaan dikatakan valid peneliti melanjutkan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner hingga menjadi 100 responden. Jadi dalam menentukan R tabel 30 responden dikurangi 2 menjadi 28, nilai R tabel dari N=28 adalah 0,361. Berikut adalah hasil dalam melakukan uji validitas:

Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Valid/Tidak valid
Attention 1	0.836	0.361	Valid
Attention 2	0.751	0.361	Valid

Interest	0.924	0.361	Valid
Search	0.936	0.361	Valid
Action	0.836	0.361	Valid
Share	0.806	0.361	Valid

Tabel 1.1 Uji Validitas, Sumber: SPSS (2022)

Berdasarkan dari data di atas mengenai uji validitas didapatkan bahwa R Hitung dari pertanyaan Attention 1 hingga ke pertanyaan share lebih besar dari jumlah R tabel yang berjumlah 0.361. Hal itu membuktikan bahwa R hitung dari semua pertanyaan lebih besar dari R tabel yang telah ditentukan, hal itu membuktikan bahwa keenam pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah uji reliabilitas yang menurut Wahyuni (2014) berguna untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi pada penelitian dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data dan bisa menggambarkan informasi sebenarnya yang ada di lapangan. Selain itu menurut Singarimbun (dalam Wahyuni, 2014) uji reliabilitas melihat sejauh mana alat ukur dapat diandalkan bila alat tersebut dipakai lebih dari dua kali untuk mengukur dan hasil yang diperoleh relatif konsisten sehingga alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Pada akhirnya uji reliabilitas

berguna untuk menunjukkan konsistensi alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama di dalam penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini akan menggunakan *cronbach alpha* yang menurut Alim (2021) menjelaskan instrumen akan dianggap reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Saat melakukan uji reliabilitas peneliti akan menggunakan pertanyaan yang sudah valid dalam melakukan uji validitas sebelumnya.

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan data dari 30 responden. Setelah itu peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 6 pertanyaan yang ada di kuesioner. Sama seperti dengan uji validitas bahwa dalam melakukan uji reliabilitas peneliti mengumpulkan hasil kuesioner dari 30 responden. Ketika hasilnya sudah reliabel maka peneliti melanjutkan pembagian kuesioner hingga ke 100 responden. Hasilnya adalah hal ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini

Alpa Cronbach	Nilai Standar	Keterangan
0.806	0.6	Reliabel

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas, Sumber: SPSS (2022)

Hasilnya adalah uji reliabilitas dari 5 pertanyaan tersebut menghasilkan nilai Alpa Cronbach sebesar 0.806, sedangkan nilai

standar dalam uji reliabilitas adalah 0.6. Hal itu membuktikan bahwa nilai Alpha Cronbach memiliki nilai 0.806 dan lebih tinggi dari nilai standar dengan nilai 0.6. Hal itu membuktikan bahwa seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner dapat dipercaya atau reliabel sebagai instrumen dalam penelitian Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu Versi Isyana Sarasvati.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Alim (2021) berguna untuk mengubah hasil data yang telah dikumpulkan di dalam penelitian menjadi sebuah informasi dan kesimpulan agar lebih mudah untuk dipahami. Pada penelitian efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu teknik analisis data yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan distribusi frekuensi dan hasil dari perhitungan *Customer Response Index*:

a. Distribusi Frekuensi

Saat melakukan analisis data dalam penelitian ini diperlukan distribusi frekuensi. Dijelaskan oleh Sudarman (2015) bahwa distribusi frekuensi adalah proses pengelompokan berbagai data ke dalam beberapa kategori atau berbagai tabel. Dijelaskan lebih lanjut bahwa tabel dalam distribusi frekuensi sudah dibagi menjadi berbagai kategori yang ada. Pada penelitian ini pembagian data ke dalam berbagai tabel yang sesuai dengan tahapan tahapan yang ada di Customer Response Index (CRI) dengan konsep AISAS. Tahapan tahapan tersebut adalah *attention*,

interest, search, action, dan yang terakhir adalah *share*. Selain itu peneliti juga akan mengelompokkan beberapa data seperti umur dan jenis kelamin dari narasumber

b. Perhitungan Customer Response Index (konsep AISAS)

Pada penelitian ini setelah semua data dari kuesioner terkumpul akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Customer Response Index*. Hal itu digunakan untuk dapat mengukur efektivitas iklan kopi kenangan hanya untukmu di instagram Isyana dan Kenangan Hanya Untukmu. Ada beberapa tahapan yang akan diukur yaitu dimulai dari *Awareness, comprehend, interest, intentions*, dan yang terakhir adalah *action*. Saat mengisi kuesioner, jika narasumber aware terhadap iklan produk tersebut maka bisa langsung melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Jika narasumber menjawab tidak atau *unaware* maka narasumber tidak bisa lanjut ke tahapan kuesioner selanjutnya. Begitu juga pada setiap tahapan lainnya dalam kuesioner.

Pada penelitian ini metode *customer response index* akan digabungkan dengan konsep AISAS yang membuat beberapa tahapan di CRI akan mengalami perubahan . Tahapan yang akan dilalui oleh responden akan berubah menjadi *attention, interest, search, action*, dan *share*. Berbeda dengan rumus CRI pada umumnya, pada penelitian ini peneliti yang menggunakan konsep AISAS dan pada akhirnya akan terdapat empat kemungkinan proses respons dari responden dalam

konsep AISAS. Empat kemungkinan itu adalah AISAS, AIS, AISS, AIAS. Hal tersebut karena dalam konsep AISAS responden dapat melewati 1 sampai 2 tahapan yang ada. Berikut merupakan cara menghitung 4 kemungkinan respons tersebut menurut Sugiyama dan Andree (dalam Puspitasari, 2018) :

CRI AISAS = *attention x interest x search x action x share*

CRI AIS = *attention x interest x share*

CRI AISS = *attention x interest x search x share*

CRI AIAS = *attention x interest x action x share*

Setelah rumus CRI di atas dihitung peneliti juga akan menghitung persentase respons dari respondeng yang tidak *attention*, tidak *interest*, tidak *search*, tidak *action*, dan tidak *share*. Berikut merupakan rumus yang akan digunakan:

Respons AISAS

Konsumen Tidak Share = *attention x interest x search x action x no share*

Konsumen tidak *action* = *attention x interest x search x no action*

Konsumen tidak *search* = *attention x interest x no search*

Konsumen tidak *interest* = *attention x no interest*

Konsumen tidak *attention*

Respons AIAS

Konsumen tidak *share* = *attention x interest x action x no search*

Konsumen tidak *action* = *attention x interest x no action*

Konsumen tidak *interest* = *attention x no interest*

Konsumen tidak *attention*

Respons AISS

Konsumen tidak *share* = *attention x interest x search x no share*

Konsumen tidak *search* = *attention x interest x no search*

Konsumen tidak *interest* = *attention x no interest*

Konsumen tidak *attention*

Respons AIS

Konsumen tidak *share* = *attention x interest x no share*

Konsumen tidak *interest* = *attention x no interest*

Konsumen tidak *attention*

Pada akhirnya semua hasil perhitungan di atas akan memiliki hasil akhir berupa persentase. Setelah hasil tersebut keluar akan terlihat seberapa efektif iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang mereka unggah di media sosial.