

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kopi masih menjadi sesuatu yang menarik di Indonesia, bahkan tipe kopi siap minum juga berkembang di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh NielsenIQ yang mengatakan bahwa pertumbuhan volume dalam kategori produk kopi siap minum di tahun 2021 kembali bertumbuh sebesar 20 persen. Hal inilah yang membuat Kopi Kenangan mengeluarkan produk kopi siap minum terbarunya yaitu Kenangan Hanya Untukmu. Pihak Kopi Kenangan dalam memperkenalkan produk terbaru mereka Kenangan Hanya Untukmu menggunakan sebuah strategi pemasaran. Salah satu strateginya adalah dengan merilis iklan video di media sosial Kenangan Hanya Untukmu yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati. Jadi penelitian ini memiliki sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana efektivitas iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati di media sosial Kenangan Hanya Untukmu berdasarkan perhitungan CRI dengan konsep AISAS?”

Dilihat dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati di media sosial Kenangan Hanya untukmu memiliki nilai CRI yang masih rendah karena tidak ada yang menembus angka 50% namun masih efektif di beberapa tahapan yang ada. Juga perlu diperhatikan bahwa dalam model CRI AISAS tidak efektif di tahapan *attention* karena nilai CRI AISAS yang lebih rendah dari respons *no attention*.

Sedangkan untuk CRI yang lain masih memiliki nilai yang lebih tinggi jadi masih bisa dikatakan efektif. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari komunikasi pemasaran, iklan Kenangan Hanya Untukmu sudah bisa menjadi alat untuk membangkitkan kesadaran responden, membantu untuk mengambil keputusan pembelian, dan menjadi alat pembagian informasi.

Hasil tersebut didapatkan setelah peneliti menyebar kuesioner kepada 100 responden didapatkan hasil CRI dengan konsep AISAS dalam 4 model. Model yang pertama adalah CRI AISAS yang memiliki jumlah persentase 38,2%. Nilai Persentase tersebut masih termasuk rendah jika dibandingkan dengan respon *no attention* 42%. Sedangkan jumlah persentase CRI AISAS masih lebih besar jika dibandingkan dengan respon *no interest* sebesar 9,9%, lalu respon *no search* sebesar 1,4%, lalu respon *no action* sebesar 2,4%, dan terakhir adalah respon *no share* dengan jumlah 5,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan Kenangan Hanya Untukmu pada model AISAS tidak efektif di tahapan *attention* karena nilai *no attention* lebih besar daripada nilai CRI AISAS. Pada model AISAS ini terbukti efektif di tahapan *interest*, *search*, *action*, dan *share* karena nilai CRI AISAS yang lebih tinggi.

Model selanjutnya atau model kedua adalah AIAS adalah dimana responden yang setelah tahapan *interest* langsung melakukan tindakan pembelian. yang memiliki nilai persentase sebesar 44,6%. Nilai CRI AIAS ternyata lebih besar dibandingkan dengan setiap respon tahapan *no attention* sebesar 42%, *no interest* sebesar 9,9%, respon *no action* sebesar 0%, dan

respon *no share* sebesar 3,4%. Hal ini membuktikan bahwa model CRI AIAS iklan Kenangan Hanya Untukmu efektif karena nilai CRI AIAS yang lebih besar.

Selanjutnya adalah CRI model AISS yang memiliki persentase sebesar 46,5%. Pada CRI model ini responden dari tahapan *search* langsung lompat ke tahapan *share*. Hasilnya nilai CRI model AISS ternyata lebih besar daripada respons konsumen *no attention* sebesar 42%, *no interest* sebesar 9,9%, lalu respons *no search* sebesar 1,4%, dan yang terakhir adalah respons *no share* sebesar 0%. Terlihat dari hasil tersebut bahwa nilai CRI AISS 46,5% lebih besar dari semua respons di atas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model AISS efektif di semua tahapan *attention*, *interest*, *search*, dan *share* karena nilai CRI yang lebih besar dari respons responden yang tidak melakukan tahapan tersebut.

Selanjutnya adalah tahapan terakhir atau keempat yaitu CRI model AIS dengan persentase sebesar 48%. Model AIS berarti responden yang mengisi kuesioner dari tahapan *interest* langsung ke tahapan *share* sehingga melewati tahapan *search* dan *action*. Ternyata hasil CRI tersebut lebih besar dibandingkan dengan respons *no attention* sebesar 42%, respons *no interest* sebesar 9,9%, dan respons *no share* sebesar 0%. Terlihat memang persentase CRI lebih besar dan dapat disimpulkan bahwa dalam model AIS iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana efektif di setiap tahapan *attention*, *interest*, dan *share*.

Terlihat dari 4 model di atas bahwa hanya CRI AISAS yang tidak efektif di tahapan *attention* karena nilai CRI AISAS yang lebih kecil dibandingkan respons *no attention*. Juga secara keseluruhan banyak kehilangan respons di tahap *attention* sebesar 42% dari keseluruhan. Mayoritas responden yang menjawab *no attention* menjelaskan bahwa alasan mereka belum pernah melihat iklan Kenangan Hanya Untukmu di media sosial. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Best bahwa alasan *awareness* responden rendah adalah frekuensi tayangan iklan yang masih kurang. Terlihat dari hasil tabulasi silang bahwa responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa lah yang paling banyak hilang responsnya di tahap *attention*. Juga terlihat di atas bahwa respons dari responden tidak berjalan secara linear dan sesuai dengan konsep AISAS dimana responden bisa melewati beberapa tahapan.

Selanjutnya dari segi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Tasnim menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi alat untuk membangkitkan kesadaran, membantu untuk mengambil keputusan pembelian, dan untuk membagikan informasi. Dilihat dari beberapa tahapan yang ada di CRI bahwa pihak Kopi Kenangan sudah efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran sebagai alat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana membantu responden untuk mengetahui produk Kenangan Hanya Untukmu (*attention*). Selain itu iklan tersebut juga membantu responden untuk pada akhirnya melakukan tindakan pembelian (*action*), dan pada akhirnya iklan juga membantu untuk pembagian informasi baik dari piha

Kopi Kenangan ke konsumen atau dari konsumen ke konsumen lainnya yang dibuktikan dengan adanya tahapan *share* yang dilakukan oleh responden.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya bisa membuat pertanyaan kuesioner lebih mendalam sehingga jawaban responden bisa menjadi lebih pasti lagi. Contohnya adalah ketika melihat pemahaman responden kepada iklan bisa memasukan gambar dari produk yang diiklankan dan menanyakan nama produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dalam membagikan kuesioner mengenai CRI dengan model AISAS lebih baik memberikan informasi yang lengkap mengenai cara mengisi kuesioner. Contohnya dengan memberikan informasi jika memilih suatu jawaban akan ke tahapan ini.
3. Bagi para pemasar yaitu pihak Kopi Kenangan dalam memasarkan produk Kenangan Hanya Untukmu sudah tepat dengan menggunakan iklan video versi Isyana Sarasvati. Hal yang masih membuat efektivitas iklan Kenangan Hanya Untukmu adalah dalam postingan media sosial iklan tersebut sulit untuk terlihat, Hal tersebut bisa menjadi masukan untuk pemasar untuk menambah postingan atau frekuensi penayangan iklan video Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana di media sosial mereka. Supaya respons *attention* terhadap Iklan Kenangan Hanya Untukmu menjadi lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Alim, V.F. (2021). *Efektivitas Iklan Starbucks “Share Two-gether” Pada Akun Instagram @Starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index (CRI) (Studi Pada Followers Akun Instagram @starbucksindonesia)*. Diakses pada tanggal 25 April 2022, dari <https://e-journal.uajy.ac.id/25719/>
- Anggela, N.L. (2022). *Gaet Konsumen Baru, Kopi Kenangan Luncurkan Produk Ready to Drink Coffee*. Diakses pada tanggal 10 April 2022, dari <https://traveling.bisnis.com/read/20220117/223/1490068/gaet-konsumen-baru-kopi-kenangan-luncurkan-produk-ready-to-drink-coffee>
- Annur, C.A. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Azzahra, D.A. (2022). *Kopi Kenangan Rilis Produk Ready to Drink: Kopi Kenangan Hanya Untukmu*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/kopi-kenangan-rilis-produk-ready-to-drink-dalam-kemasan>
- Banjarnahor, A.R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis: Medan

- Best, R.J. (2013). *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson: New Jersey
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta
- Dahwilani, D.M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Ernestivita, G. (2016). *Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan The Botol Sosro Versi “Apapun Makannya Minumnya The Botol Sosro” dengan Menggunakan Metode Customer Response Index*. Diakses pada tanggal 25 April, dari <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/38/31>
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media: Pasuruan
- Halidi, R. (2022). *Isyana Saravasti Malu Satu Proyek Bareng Nicholas Saputra, Pernah Sebut Nico Bukan Manusia Karena Saking Gantengnya*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2022/01/17/190906/isyana-sarasvati-malu-satu-proyek-bareng-nicholas-saputra-pernah-sebut-nico-bukan-manusia-karena-saking-gantengnya>
- Hardiantoro, A. (2022). *Jadi Produsen Terbesar Nomor 4 Dunia, Mana Saja Daerah Penghasil Kopi Terbanyak di Indonesia?*. Diakses pada tanggal 8 April 2022, dari <https://www.solopos.com/konsumsi-kopi-di-indonesia-meningkat-1152022>
- Husain, T.K., & Amran, F.D. (2019). *Efektivitas Pemasaran Produk Cokelat Makalate Melalui SMS Broadcast*. Diakses pada tanggal 1 Januari 2023, dari <https://jurnal.agribisnis.umi.ac.id/index.php/wiratani/article/viewFile/35/34>

- Irawan, D. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Ikaln Bakar Cianjur Surabaya*. Diakses pada tanggal 3 Mei 2022, dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3542/3211>
- Jemadu, L. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kopi Kenangan. (2022). *Kopi Kenangan, New Retail F&B Unicorn Pertama di Asia Tenggara Meluncurkan Produk Ready To Drink*. Diakses pada tanggal 27 September 2022, dari <https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-new-retail-fampb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara-meluncurkan-produk-ready-to-drink>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta
- Kurniawan, A. (2021). *Kuesioner Adalah Instrumen untuk Mengumpulkan Data, Ketahui Jenis dan Kelebihannya*. Diakses pada tanggal 9 Mei 2022, dari <https://www.merdeka.com/jabar/kuesioner-adalah-instrumen-untuk-mengumpulkan-data-ketahui-jenis-dan-kelebihannya-klm.html>
- Kustiani, R. (2022). *Kopi Kenangan Hadirkan Siap Minum Hanya Untukmu, Uniknya Rasa Avocuddle*. Diakses pada tanggal 27 September 2022. Dari <https://travel.tempo.co/read/1551976/kopi-kenangan-hadirkan-kopi-siap-minum-hanya-untukmu-uniknya-rasa-avocuddle>
- L2PM. (2022). *Apa Itu Tabulasi Silang (Cross-Tabulation) Dalam Penelitian*. Diakses pada tanggal 9 November 2022, dari <https://lp2m.uma.ac.id/2022/03/28/apa-itu-tabulasi-silang-cross-tabulation-dalam->

[penelitian/#:~:text=Tabulasi%20silang%20memungkinkan%20Anda%20untuk,var iabel\)%20berkorelasi%20satu%20sama%20lain.](#)

Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial TikTok dengan Pendekatan EPIC Model*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2022, dari

<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1173>

Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, dari [https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,\(Search\)%20tentang%20barang%20tersebut.](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/#:~:text=AISAS%20merupakan%20singkatan%20dari%20Attention,(Search)%20tentang%20barang%20tersebut.)

Muhson, A. (2006). *Analisis Kuantitatif*. Diakses pada tanggal 7 Mei, dari [http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/lainlain/Ali+Muhson+\(2006\)+Analisis+Kuantitatif.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/lainlain/Ali+Muhson+(2006)+Analisis+Kuantitatif.pdf)

Mulachela, H. (2022). *Iklan Adalah: Pengertian, Jenis, dan Mediana*. Diakses pada tanggal 20 April 2022, dari <https://katadata.co.id/intan/berita/61dfca894d6d6/iklan-adalah-pengertian-jenis-dan-mediana>

Musanto, T. (2005). *Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Diakses pada tanggal, 17 Mei 2022, dari <https://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16140>

Nofianti, L. & Qomariah. (2017). *Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey*. Diakses pada tanggal 4 Mei 2022, dari <https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Survei%20Leny%20ringkas.pdf>

Nugraha, B.A. (2021). *Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat*. Diakses pada tanggal 8 April 2022, dari <https://www.solopos.com/konsumsi-kopi-di-indonesia->

- Santoso, J.T. (2021). *Pemula Wajib Tahu Apa Itu Target Pemasaran*. Diakses pada tanggal 29 Desember 2022, dari <https://stekom.ac.id/artikel/pemula-wajib-tahu-apa-itu-target-pemasaran>
- Sendari, A.A. (2021). *Tujuan Iklan dalam Kegiatan Promosi, Ketahui Fungsi dan Jenisnya*. Diakses pada tanggal 10 Juli 2022, dari <https://hot.liputan6.com/read/4511706/tujuan-iklan-dalam-kegiatan-promosi-ketahui-fungsi-dan-jenisnya>
- Sugianto, D. (2019). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Diakses pada tanggal 7 April 2022, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Susanto, D. (2021). *Model AISAS untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #RACUNSHOPEE*. Diakses pada tanggal 14 Juli 2022, dari <https://e-journal.uajy.ac.id/25747/2/17%20090%206335%201.pdf>
- Syabania, S.L., & Sharif, O.O. (2017). *Efektivitas Iklan Televisi OPPO F1S dengan Menggunakan Metode Customer Response Index*. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <http://jsma.stan-im.ac.id/wp-content/uploads/2018/03/03-Shavira.pdf>
- Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis: Indonesia
- Uly. Y.A. (2021). *Kopi Kenangan Resmi Jadi Unicorn, Siapa Sebenarnya Pendirinya*. Diakses pada tanggal 8 April 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/12/28/180000326/kopi-kenangan-resmi-jadi-unicorn-siapa-sebenarnya-pendirinya-?page=all>
- Velraha, K.D. (2021). *Apa Itu Iklan? Berikut Definisi, Karakteristik, Tujuan, dan Jenisnya*. Diakses pada tanggal 20 April 2022, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/440483/apa-itu-iklan-berikut-definisi-karakteristik-tujuan-dan-jenisnya>
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diakses pada tanggal 17 Mei 2022, dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b>

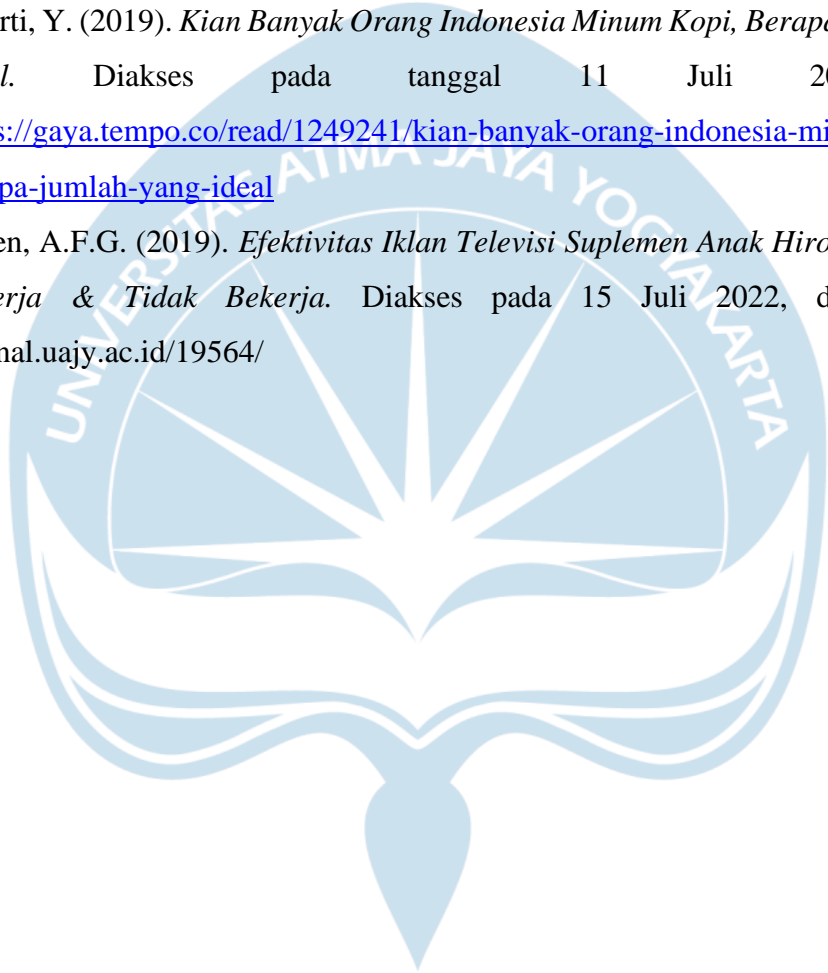
[i-l-i-t-a-](#)

[s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.](#)

Wati, A.P. (2020). *Digital Marketing*. PT Literindo Berkah Karya: Malang

Widiyarti, Y. (2019). *Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2022, dari <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>

Wilanten, A.F.G. (2019). *Efektivitas Iklan Televisi Suplemen Anak Hirokids pada Ibu Bekerja & Tidak Bekerja*. Diakses pada 15 Juli 2022, dari <https://e-journal.uajy.ac.id/19564/>



LAMPIRAN
Uji Validitas



Correlations

		Attention1	Attention2	Interest1	Search1	Action1	Share1	Totalskor
Attention1	Pearson Correlation	1	.850**	.784**	.711**	.555**	.515**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Attention2	Pearson Correlation	.850**	1	.667**	.604**	.471**	.438*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Interest1	Pearson Correlation	.784**	.667**	1	.906**	.707**	.657**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Search1	Pearson Correlation	.711**	.604**	.906**	1	.780**	.725**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Action1	Pearson Correlation	.555**	.471**	.707**	.780**	1	.636**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Share1	Pearson Correlation	.515**	.438*	.657**	.725**	.636**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Totalskor	Pearson Correlation	.836**	.751**	.924**	.936**	.836**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

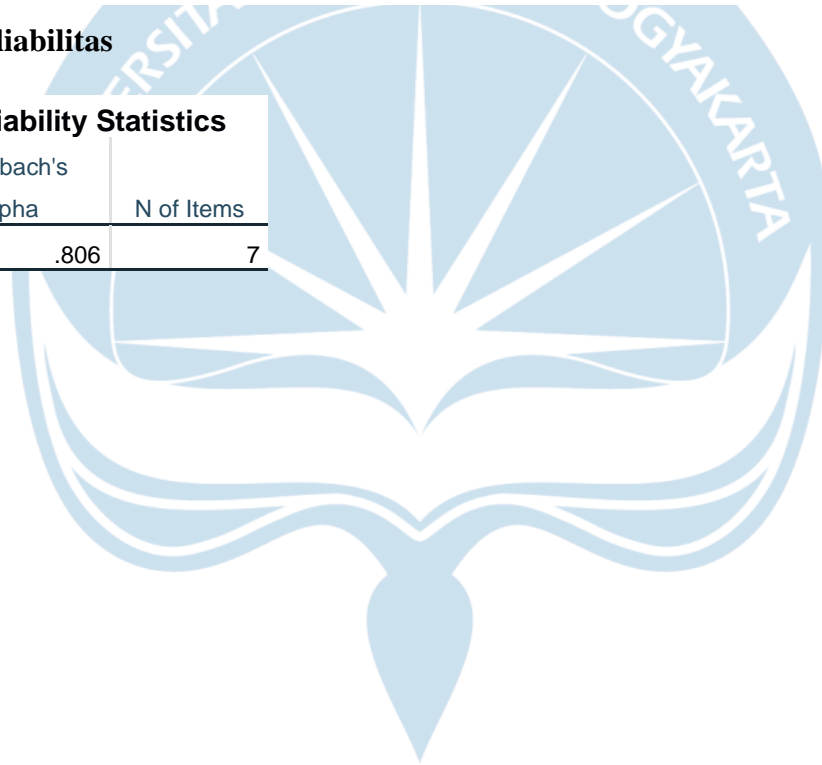
N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	7



Tabulasi Silang



Pekerjaan * Media.Sosial Crosstabulation

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		Media.Sosial			Total
			Instagram	YouTube	Facebook	
		Count	41	19	2	62
		% within Pekerjaan	66.1%	30.6%	3.2%	100.0%
		% within Media.Sosial	69.5%	63.3%	18.2%	62.0%
		% of Total	41.0%	19.0%	2.0%	62.0%
	Karyawan	Count	8	5	5	18
		% within Pekerjaan	44.4%	27.8%	27.8%	100.0%
		% within Media.Sosial	13.6%	16.7%	45.5%	18.0%
		% of Total	8.0%	5.0%	5.0%	18.0%
	Pegawai Negeri	Count	1	2	1	4
		% within Pekerjaan	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
		% within Media.Sosial	1.7%	6.7%	9.1%	4.0%
		% of Total	1.0%	2.0%	1.0%	4.0%
	Magang	Count	1	0	0	1
		% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Media.Sosial	1.7%	0.0%	0.0%	1.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Wirausaha	Count	5	1	2	8
		% within Pekerjaan	62.5%	12.5%	25.0%	100.0%
		% within Media.Sosial	8.5%	3.3%	18.2%	8.0%

	% of Total	5.0%	1.0%	2.0%	8.0%
Freelance/paruh waktu	Count	2	1	0	3
	% within Pekerjaan	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	% within Media.Sosial	3.4%	3.3%	0.0%	3.0%
	% of Total	2.0%	1.0%	0.0%	3.0%
Fresh Graduate	Count	1	1	0	2
	% within Pekerjaan	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% within Media.Sosial	1.7%	3.3%	0.0%	2.0%
	% of Total	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%
Guru	Count	0	1	0	1
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% within Media.Sosial	0.0%	3.3%	0.0%	1.0%
	% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Ibu Rumah Tangga	Count	0	0	1	1
	% within Pekerjaan	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Media.Sosial	0.0%	0.0%	9.1%	1.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Total	Count	59	30	11	100
	% within Pekerjaan	59.0%	30.0%	11.0%	100.0%
	% within Media.Sosial	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	59.0%	30.0%	11.0%	100.0%

Pekerjaan * Attention1 Crosstabulation

		Attention1		Total	
		Tidak	Ya		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	29	33	62
		% within Pekerjaan	46.8%	53.2%	100.0%
		% within Attention1	69.0%	56.9%	62.0%
		% of Total	29.0%	33.0%	62.0%
Karyawan	Count	4	14	18	
	% within Pekerjaan	22.2%	77.8%	100.0%	

	% within Attention1	9.5%	24.1%	18.0%
	% of Total	4.0%	14.0%	18.0%
Pegawai Negeri	Count	1	3	4
	% within Pekerjaan	25.0%	75.0%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	5.2%	4.0%
	% of Total	1.0%	3.0%	4.0%
Magang	Count	1	0	1
	% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	0.0%	1.0%
	% of Total	1.0%	0.0%	1.0%
Wirausaha	Count	3	5	8
	% within Pekerjaan	37.5%	62.5%	100.0%
	% within Attention1	7.1%	8.6%	8.0%
	% of Total	3.0%	5.0%	8.0%
Freelance/paruh waktu	Count	1	2	3
	% within Pekerjaan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	3.4%	3.0%
	% of Total	1.0%	2.0%	3.0%
Fresh Graduate	Count	1	1	2
	% within Pekerjaan	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	1.7%	2.0%
	% of Total	1.0%	1.0%	2.0%
Guru	Count	1	0	1
	% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	0.0%	1.0%
	% of Total	1.0%	0.0%	1.0%
Ibu Rumah Tangga	Count	1	0	1
	% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	% within Attention1	2.4%	0.0%	1.0%
	% of Total	1.0%	0.0%	1.0%
Total	Count	42	58	100
	% within Pekerjaan	42.0%	58.0%	100.0%
	% within Attention1	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	42.0%	58.0%	100.0%

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Pekerjaan * Interest Crosstabulation

Pekerjaan		Interest		Total
		Tidak	Ya	
Pelajar/Mahasiswa	Count	10	23	33
	% within Pekerjaan	30.3%	69.7%	100.0%
	% within Interest	100.0%	47.9%	56.9%
	% of Total	17.2%	39.7%	56.9%
Karyawan	Count	0	14	14
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Interest	0.0%	29.2%	24.1%
	% of Total	0.0%	24.1%	24.1%
Pegawai Negeri	Count	0	3	3
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Interest	0.0%	6.3%	5.2%
	% of Total	0.0%	5.2%	5.2%
Wirausaha	Count	0	5	5
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Interest	0.0%	10.4%	8.6%
	% of Total	0.0%	8.6%	8.6%
Freelance/paruh waktu	Count	0	2	2
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Interest	0.0%	4.2%	3.4%
	% of Total	0.0%	3.4%	3.4%
Fresh Graduate	Count	0	1	1
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%

	% within Interest	0.0%	2.1%	1.7%
	% of Total	0.0%	1.7%	1.7%
Total	Count	10	48	58
	% within Pekerjaan	17.2%	82.8%	100.0%
	% within Interest	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	17.2%	82.8%	100.0%

Pekerjaan * Search Crosstabulation

		Search		Total	
		Tidak	Ya		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	15	15
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Search	0.0%	48.4%	46.9%
		% of Total	0.0%	46.9%	46.9%
Karyawan	Karyawan	Count	1	7	8
		% within Pekerjaan	12.5%	87.5%	100.0%
		% within Search	100.0%	22.6%	25.0%
		% of Total	3.1%	21.9%	25.0%
Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	Count	0	3	3
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Search	0.0%	9.7%	9.4%
		% of Total	0.0%	9.4%	9.4%
Wirausaha	Wirausaha	Count	0	4	4
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Search	0.0%	12.9%	12.5%
		% of Total	0.0%	12.5%	12.5%
Freelance/paruh waktu	Freelance/paruh waktu	Count	0	1	1
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Search	0.0%	3.2%	3.1%
		% of Total	0.0%	3.1%	3.1%
Fresh Graduate	Fresh Graduate	Count	0	1	1
		% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%

	% within Search	0.0%	3.2%	3.1%
	% of Total	0.0%	3.1%	3.1%
Total	Count	1	31	32
	% within Pekerjaan	3.1%	96.9%	100.0%
	% within Search	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.1%	96.9%	100.0%

Pekerjaan * Action Crosstabulation

Pekerjaan		Action		Total
		Tidak	Ya	
Pelajar/Mahasiswa	Count	1	18	19
	% within Pekerjaan	5.3%	94.7%	100.0%
	% within Action	50.0%	50.0%	50.0%
	% of Total	2.6%	47.4%	50.0%
Karyawan	Count	0	8	8
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Action	0.0%	22.2%	21.1%
	% of Total	0.0%	21.1%	21.1%
Pegawai Negeri	Count	1	2	3
	% within Pekerjaan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Action	50.0%	5.6%	7.9%
	% of Total	2.6%	5.3%	7.9%
Wirausaha	Count	0	5	5
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Action	0.0%	13.9%	13.2%
	% of Total	0.0%	13.2%	13.2%
Freelance/paruh waktu	Count	0	2	2
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%
	% within Action	0.0%	5.6%	5.3%
	% of Total	0.0%	5.3%	5.3%
Fresh Graduate	Count	0	1	1
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%

	% within Action	0.0%	2.8%	2.6%
	% of Total	0.0%	2.6%	2.6%
Total	Count	2	36	38
	% within Pekerjaan	5.3%	94.7%	100.0%
	% within Action	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	5.3%	94.7%	100.0%

Pekerjaan * Share Crosstabulation

Pekerjaan			Share		Total
			Tidak	Ya	
Pelajar/Mahasiswa	Count	6	16	22	
	% within Pekerjaan	27.3%	72.7%	100.0%	
	% within Share	100.0%	41.0%	48.9%	
	% of Total	13.3%	35.6%	48.9%	
Karyawan	Count	0	13	13	
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Share	0.0%	33.3%	28.9%	
	% of Total	0.0%	28.9%	28.9%	
Pegawai Negeri	Count	0	2	2	
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Share	0.0%	5.1%	4.4%	
	% of Total	0.0%	4.4%	4.4%	
Wirausaha	Count	0	5	5	
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Share	0.0%	12.8%	11.1%	
	% of Total	0.0%	11.1%	11.1%	
Freelance/paruh waktu	Count	0	2	2	
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%	
	% within Share	0.0%	5.1%	4.4%	
	% of Total	0.0%	4.4%	4.4%	
Fresh Graduate	Count	0	1	1	
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	100.0%	

	% within Share	0.0%	2.6%	2.2%
	% of Total	0.0%	2.2%	2.2%
Total	Count	6	39	45
	% within Pekerjaan	13.3%	86.7%	100.0%
	% within Share	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	13.3%	86.7%	100.0%

