

**EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN DAN MAKANAN MELALUI
AKUN INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN
*CUSTOMER RESPONSE INDEX***

(Studi Kasus di Lantai Bumi *Coffee*)



SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

Oleh:

ARARYA ABIGAIL

17 09 06252

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN DAN MAKANAN MELALUI
AKUN INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN
*CUSTOMER RESPONSE INDEX***

(Studi Kasus di Lantai Bumi *Coffee*)

SKRIPSI

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

disusun oleh :

ARARYA ABIGAIL

17 09 06252

disetujui oleh :



Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN DAN MAKANAN MELALUI AKUN
INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE*
INDEX (Studi Kasus di Lantai Bumi *Coffee*)

Penyusun : Ararya Abigail

NPM : 17 09 06252

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu / 30 November 2022

Pukul : 11.00

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka, W.M., M.A.

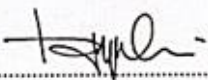
Penguji Utama

Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, MA.

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom.

Penguji II



.....

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ararya Abigail

NPM : 170906252

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN POSTINGAN PRODUK MINUMAN DAN MAKANAN PADA AKUN INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)

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

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

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

Yogyakarta, 15 November 2022

Saya yang menyatakan,



Ararya Abigail

ARARYA ABIGAIL

NPM: 170906252

**EFEKTIVITAS IKLAN MINUMAN DAN MAKANAN MELALUI
AKUN INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN
*CUSTOMER RESPONSE INDEX***

(Studi Kasus di Lantai Bumi *Coffee*)

ABSTRAK

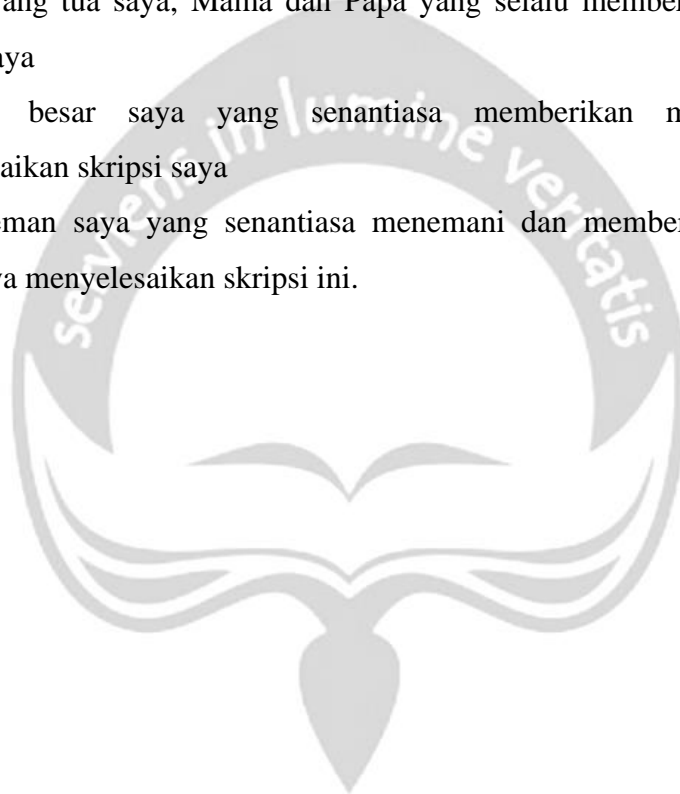
Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* melalui media sosial pada akun Instagram @lantaibumi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Guttman. Responden adalah pemilik akun media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram @lantaibumi dengan usia 17 tahun ke atas sebanyak 394 orang. Analisis data meliputi distribusi frekwensi dan perhitungan efektivitas dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian menunjukkan nilai *actions* 43%, lebih besar dibandingkan nilai-nilai *unawareness* 23%, *no comprehend* 15%, *no interest* 12%, *no intentions* 4%, dan *no actions* 3% sehingga iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada media sosial Instagram @lantaibumi dinyatakan efektif. Memperjelas iklan dan gambar yang diposting, membuat lebih menarik, serta membuat untuk lebih mudah dipahami, diharapkan akan dapat meningkatkan nilai *actions* karena ini merupakan awal dari proses menuju pembelian produk.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, iklan, efektivitas iklan, CRI, Instagram

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT
2. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan kepada saya
3. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi saya
4. Teman-teman saya yang senantiasa menemani dan memberikan semangat untuk saya menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan dalam setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
3. Bapak Bambang Wiratmojo sebagai dosen pembimbing penulis, yang senantiasa memberikan masukan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Lantai Bumi *Coffee* sebagai tempat penulis untuk melakukan penelitian sehingga tugas akhir ini dapat dilaksanakan.
5. Teman-teman Fisip 2017 yang memberikan dukungan serta bantuan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih untuk pembaca sekalian.

Yogyakarta, 4 Januari 2023

Penulis

Ararya Abigail

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Iklan.....	11
2.1. Efektivitas Iklan.....	13
2.2. <i>Customer Response Index</i>	13
3. Media Sosial Instagram.....	16
F. Kerangka Konsep.....	18
G. Definisi Operasional.....	21
H. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24

2. Metode Penelitian.....	24
3. Populasi Penelitian.....	24
4. Sampel Penelitian.....	25
5. Metode Pengumpulan Data.....	26
6. Teknik Analisis Data.....	27
6.1. Analisis Deskriptif.....	27
6.2. Perhitungan <i>Customer Response Index</i>	28
BAB II DESKRIPSI OBYEK.....	29
A. Sejarah Lantai Bumi <i>Coffee</i>	29
B. Visi dan Misi Lantai Bumi <i>Coffee</i>	30
C. Marketing Communication Lantai Bumi <i>Coffee</i>	31
D. Produk Lantai Bumi <i>Coffee</i>	31
BAB III HASIL PENELITIAN.....	34
A. Uji Instrumen Penelitian.....	34
1. Uji Validitas Instrumen.....	34
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
B. Hasil Kuesioner.....	36
1. Uji Hasil Kuesioner.....	36
1.1. Uji Validitas Data.....	36
1.2. Uji Reliabilitas Data.....	37
2. Distribusi Frekwensi.....	38
2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
2.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	40
3. Perhitungan <i>Customer Response Index (CRI)</i>	45
C. Analisis Data.....	47
BAB IV PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
1. Akademisi.....	53

2. Praktis.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pengunjung Tahun 2017-2020.....	5
1.2. Jumlah Penjualan Tahun 2017-2020.....	5
1.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	35
3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
3.3. Hasil Uji Validitas Data.....	37
3.4. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	38
3.5. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Umur.....	39
3.6. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
3.7. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
3.8. <i>Awareness</i>	40
3.9. <i>No Awareness</i>	41
3.10. <i>Comprehend</i>	41
3.11. <i>No Comprehend</i>	42
3.12. <i>Interest</i>	42
3.13. <i>No Interest</i>	43
3.14. <i>Intentions</i>	43
3.15. <i>No Intentions</i>	44
3.16. <i>Actions</i>	44
3.17. <i>No Actions</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Model <i>Customer Response Index</i>	15
2.1. Lantai Bumi <i>Coffee</i>	29
2.2. Daftar Menu Lantai Bumi <i>Coffee</i>	32
2.3. Kopi di Lantai Bumi <i>Coffee</i>	32
2.4. Menu di Lantai Bumi <i>Coffee</i>	33
2.5. Menu Promo di Lantai Bumi <i>Coffee</i>	33
3.1. Model <i>Customer Response Index</i> (CRI).....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	60
2. Data Hasil Kuesioner.....	64
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
4. Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
5. Deskripsi Jawaban Responden.....	75