

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia internet telah dimanfaatkan dan berkembang begitu pesat yang dipengaruhi antara lain oleh faktor-faktor: kualitas dari jaringan internet yang meningkat, teknologi komunikasi terbaru, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai aplikasi dari media sosial dan *e-commerce*, serta bertambahnya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet. Data We Are Social (Laporan Digital 2020) menyebutkan Indonesia memiliki populasi 272,1 juta penduduk, 175,4 juta penduduk merupakan pengguna internet sedangkan 160 juta diantaranya adalah aktif di media sosial. Intensitas penggunaan internet yang tinggi sehingga media digital diperhitungkan sebagai salah satu pilihan untuk memasang iklan, khususnya pada Instagram karena tingginya peluang iklan produk dapat dilihat oleh pengguna. Postingan adalah unggahan pada Instagram yang dapat berupa gambar/video, *caption*, *geotag* serta *user tags* (Diamond, 2015).

Seiring bertambahnya penduduk, maka bertambah pula kebutuhan primer maupun sekunder manusia. Berbagai macam tempat usaha semakin banyak didirikan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan mendapatkan pelanggan guna meningkatkan penjualan. Sepuluh tahun terakhir *coffee shop* telah muncul sebagai segmen industri jasa minuman dan makanan yang berkembang di

Yogyakarta, pebisnis muda tertarik menjadikan *coffee shop* sebagai bisnisnya karena besarnya peluang yang ada pada kalangan muda (Kartika, 2018).

Hasil penelitian TOFFIN bersama majalah MIX MarComm menunjukkan jumlah gerai *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak sekitar 1.800 sedangkan pada tahun 2019 menjadi 3.950 (Sugianto, 2019). Pada tahun 2017 jumlah *coffee shop* di Yogyakarta mencapai 1200 kedai, jauh lebih banyak dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang dengan 700 kedai dan Solo yang hanya 400 kedai, hal ini terjadi karena di Yogyakarta terdapat lebih banyak pelajar dan mahasiswa sehingga peluang pasar lebih terbuka (Kartika, 2018). Dengan banyaknya pilihan *coffee shop* di Yogyakarta maka persaingan tidak dapat dihindari, masing-masing *coffee shop* akan berupaya menarik pelanggan melalui programnya agar unggul dalam persaingan. Penelitian oleh Zulaika, Zulfadhli, & Suraiya (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam rangka meningkatkan profitabilitas jangka panjang maka *coffee shop* tidak terlepas dari pelaksanaan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pemasaran merupakan aktifitas strategis yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan guna meningkatkan penjualan (Zyman, 2004). Menurut Rangkuti (2009) promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan hal-hal terkait suatu produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting sebagai media informasi yang membuat konsumen menyadari

keberadaan suatu *coffee shop* dan produknya. Komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain (Stoner & Wankel, 2013).

Ketika konsumen menceritakan rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk kepada orang lain maka *word of mouth* akan terjadi. Pengaruh *word of mouth* dapat positif ataupun negatif bagi pelaku bisnis. Citra positif pada konsumen diharapkan dapat dibangun, dibentuk, dan dikembangkan melalui komunikasi pemasaran (Widyastuti, 2017). *Coffee shop* untuk tetap bertahan dan mencapai keuntungan yang maksimal, dapat melakukan promosi melalui iklan sebagai salah satu cara yang digunakan dalam melakukan komunikasi produk. Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dapat dilakukan melalui media elektronik, media cetak, maupun media sosial (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Promosi dengan iklan melalui media sosial dikenal efektif dan efisien serta tidak memerlukan biaya yang banyak (Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017).

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet. Internet dimanfaatkan masyarakat pada era global sebagai sarana mencari berbagai informasi. Selain merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis, dengan memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 171,17 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), naik 10,12% atau sekitar 25 juta

dari tahun 2017 (APJII, 2019). Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi media sosial semakin marak di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. APJII mencatat pada tahun 2018 pengguna internet yang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas berbisnis sebanyak 19 juta (APJII, 2019).

Media sosial dibandingkan konvensional, dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat sehingga efektif dalam pengembangan bisnis. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi berbagai produk kepada konsumen. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, foto diambil, diterapkan filter digital dan dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke pemilik Instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Menurut Techinasia (2016), 89% pengguna Instagram di Indonesia adalah kalangan muda yang berada dalam rentang umur 18-34 tahun. Pengguna aktif Instagram di Indonesia sekitar 47 juta dengan usia antara 15-39 tahun (APJII, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Lantai Bumi *Coffee* yang beroperasi sejak Oktober 2016 sebagai salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang mampu bersaing dalam lima tahun terakhir dan merupakan tempat kuliah kerja lapangan penulis. Lantai Bumi *Coffee* yang mengusung tema “Cinta dan Bersatu Dengan Bumi” sebagai visinya, dengan akun Instagram @lantaibumi mempunyai *follower* 25.000 dan *review* Google mencapai lebih dari 2.000 membuktikan sebagai *coffee shop* yang diketahui banyak orang. Jumlah pengunjung maupun jumlah penjualan meningkat pada dua tahun awal tetapi kemudian terjadi penurunan. Jumlah pengunjung tahun

2017-2020 seperti pada Tabel 1.1, sedangkan jumlah penjualan tahun 2017-2020 seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.1.
Jumlah Pengunjung Tahun 2017-2020

NO.	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	2017	27.156
2.	2018	31.545
3.	2019	23.374
4.	2020	21.617

Sumber: Lantai Bumi *Coffee*, 2021

Tabel 1.2.
Jumlah Penjualan Tahun 2017-2020

NO.	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Rp)
1.	2017	814.705.000
2.	2018	916.350.000
3.	2019	701.240.000
4.	2020	648.503.000

Sumber: Lantai Bumi *Coffee*, 2021

Lantai Bumi *Coffee* menerapkan strategi *marketing* dengan membuat program untuk mempromosikan produk melalui media sosial yaitu Instagram, dengan harapan mendapatkan hasil sesuai dengan target yang ditetapkan (Lantai Bumi *Coffee*, 2021). Rancangan konten instagram didapatkan dengan mencari berbagai referensi konten dari *coffee shop* lain atau dari sumber-sumber lainnya berupa foto *feeds* Instagram, video untuk *feeds* atau *story*, dan poster untuk memberi informasi bagi pembacanya mengenai produk yang tersedia atau promo yang sedang berjalan. Konten dimuat setiap hari di akun Instagram @lantaibumi yang bertujuan untuk

mendapatkan umpan balik dari *followers* dan sebagai upaya untuk mempromosikan tempat dan produk Lantai Bumi *Coffee* secara *virtual*.

Lantai Bumi *Coffee* memilih menggunakan Instagram sebagai media beriklan dengan postingan karena Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan muda, 89% pengguna Instagram di Indonesia adalah kalangan muda yang berada dalam rentang umur 18-34 tahun (Techinasia, 2016). Mahasiswa lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama Instagram dibandingkan melalui televisi dan media cetak (Purbohastuti, 2012). Sosial media memberikan kemudahan dalam mencari konten (Arianti, 2017).

Lantai Bumi *Coffee* dengan segmen utama mahasiswa berharap dengan postingan melalui Instagram akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung maupun jumlah penjualannya. Efektivitas postingan menjadi hal yang penting untuk diketahui manajemen agar postingan yang disampaikan dapat memberikan hasil seperti yang diharapkan.

Pengukuran efektivitas iklan dapat menggunakan beberapa metode, dalam penelitian ini digunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yaitu angka yang menunjukkan efektivitas iklan melalui respon konsumen. CRI adalah hasil perkalian antara angka *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) yang ditunjukkan konsumen setelah melihat iklan, tahapan-tahapan tersebut saling berurutan dan berhubungan satu sama lain (Best, 2012). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian terdahulu yang menggunakan metode CRI sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Mutiara & Hanifa (2018) berjudul Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung), yang bertujuan mengetahui efektivitas iklannya dengan metode *Customer Response Index* melalui 100 responden, menunjukkan hasil CRI sebesar 39,05% yang lebih besar dari *Unaware* 0%, *No Comprehend* 14%, *No Interest* 21,93%, *No Intentions* 12,01% dan *No Action* 13,01% sehingga dinyatakan efektif.
2. Penelitian oleh Noviani (2013) berjudul Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos, yang bertujuan mengetahui efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos menggunakan metode *Customer Response Index* dengan 100 responden, menunjukkan hasil efektif dengan nilai *unaware* 8%, *no comprehend* 7%, *no interest* 10%, *no intentions* 21%, *no action* 19%, dan *action* 35%.
3. Penelitian oleh Sastika, Wulandari, & Hanifa. (2019) berjudul *Customer Response Index: Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica*, yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi menggunakan metode *Customer Response Index* dengan 100 responden, menunjukkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif dengan nilai *Customer Response Index* sebesar 67,01%, lebih besar dari nilai persentase *unware* 0%, *no comprehend* 13%, *no interest* 7,83%, *no intention* 3,92% dan *no action* 8,24%.

4. Penelitian oleh Gunawan (2014) berjudul Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya, yang bertujuan mengukur efektivitas pesan iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R menggunakan metode *Customer Response Index* dengan 100 responden, menunjukkan hasil efektif dengan nilai *aware* 83% dan *comprehend* 65,1%.
5. Penelitian oleh Hesti, Thasimmim, & Rimayanti (2021) berjudul Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital, yang bertujuan mengukur efektivitas pesan dari iklan dengan menggunakan metode *Customer Response Index* dari 420 responden, menunjukkan hasil efektif dengan nilai CRI sebesar 51,4%, lebih besar dari *unaware* 1,4%, *no comprehend* 5,1%, *no interest* 12,9%, *no intention* 9,6%, dan *no action* 19,6%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini dilakukan karena terjadinya fenomena penurunan jumlah pengunjung maupun jumlah penjualan di Lantai Bumi *Coffee*. Berbeda dari penelitian terdahulu seperti tersebut di atas yang menggunakan media elektronik dan media cetak, penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dalam beriklan dengan postingan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada akun Instagram @lantaibumi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* di media sosial Instagram terhadap *followers* akun

Instagram @lantaibumi dengan menggunakan perhitungan *Customer Respons Index*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* terhadap *followers* akun Instagram @lantaibumi dengan menggunakan perhitungan *Customer Respons Index*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya sesuai topik penelitian efektivitas iklan dengan postingan yang menggunakan metode *Customer Response Index*, dan bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam pengetahuan terkait masalah komunikasi pemasaran, efektivitas iklan, dan metode *Customer Response Index*.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Lantai Bumi *Coffee* hasil penelitian ini yang berupa data efektivitas postingan produk minuman dan makanan terhadap *followers* Instagram @lantaibumi dengan menggunakan metode *Customer Respons Index*, dapat dijadikan acuan dalam beriklan guna mendukung peningkatan jumlah pengunjung maupun jumlah penjualannya.

E. Kerangka Teori

Topik penelitian ini adalah efektivitas iklan dengan postingan produk minuman dan makanan pada media sosial Instagram terhadap para pengguna Instagram dengan metode perhitungan CRI (*Customer Respons Index*). Teori-teori yang sesuai digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu meliputi teori tentang komunikasi pemasaran, iklan, efektivitas iklan, dan media sosial.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Promosi merupakan bagian proses komunikasi pemasaran yang membantu pihak-pihak terlibat untuk memperbaiki hubungan pertukaran.

Umpan balik adalah bagian lain dari proses komunikasi, yang menunjukkan pengaruh dari komunikasi serta memberi kemungkinan penyesuaian usaha promosi terhadap keinginan pasar. Keberadaan produk di pasar berusaha disampaikan melalui pesan kepada publik terutama konsumen sasaran disebut sebagai komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Konsep yang sering digunakan menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*promotional mix*), yaitu jenis promosi simultan yang terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel dan alat promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Swasta, Basu, & Irawan, 2005). Menurut Sutisna (2002), iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan bauran promosi.

Komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini adalah periklanan karena mengikuti perkembangan dunia (Widyastuti, 2017). Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Lantai Bumi *Coffee* adalah periklanan.

2. Iklan

Salah satu bentuk promosi yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran untuk produk adalah iklan. Menurut Kotler (2002), guna menyampaikan pesan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat maka digunakan iklan. Awaludin, Dwi, & Rosali (2020) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi untuk mengajak orang melihat, membaca, mendengar, dan melakukan sesuatu dengan menggunakan media masa. Penyajian maupun promosi nonpersonal atas suatu ide atau gagasan untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk periklanan (Sholihin, 2019). Perusahaan harus memiliki penyampaian pesan melalui iklan secara efektif karena bertujuan untuk membawa pembeli, pengguna dan pelanggan baru perusahaan. Iklan dapat menjadi salah satu cara yang hemat biaya dalam menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek ataupun untuk mendidik orang. Saat ini pada lingkungan media yang menantang, iklan yang bagus diharapkan dapat membuahkan hasil (Kotler & Keller, 2016).

Periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan *marketing mix*. Menurut Kotler (2002), tujuan periklanan digolongkan sebagai berikut :

- a). *Informative*: memberi informasi kepada masyarakat umum tentang suatu produk, cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.
- b). *Persuasive*: membujuk khalayak yang dilakukan dalam tahap kompetitif, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- c). *Reminding*: mengingatkan dengan menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat, iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan sebagai penguat dengan tujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka melakukan pilihan secara benar. Iklan ini umumnya digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu produk.

Media online banyak digunakan perusahaan dalam beriklan karena dianggap lebih produktif (Santi 2020). Konten di media sosial saat ini merupakan transformasi iklan (Braccialini, 2020). Iklan tersebut selain dapat dilihat konsumen juga dapat dilakukan interaksi dengan memberi tanda suka, komentar, serta membagi postingan/konten dengan pengguna media sosial lainnya. Konsumen yang mempunyai minat tertentu atau bahkan demografi tertentu dapat ditargetkan

perusahaan (misal: umur, jenis kelamin, lokasi) melalui iklan di media sosial (Lang, 2019).

2.1. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan sangat berguna dalam menghindari kerugian waktu, materi, dan tenaga, bila suatu metode pembuatan iklan tidak efektif maka pemasar dapat segera mempertimbangkan metode lain untuk digunakan. Menurut Efendy (2002), efektivitas iklan adalah kondisi pesan yang disampaikan melalui iklan berhasil menarik perhatian dan dapat dimengerti, dipahami, serta membangkitkan emosi dan menggerakkan target sehingga memberi respon yang diharapkan. Iklan yang efektif berhasil memenuhi tujuan sehingga audiens yang menjadi target akan memberikan respon yang diharapkan (Moriaty, *et al.* dalam Wulandari & Lutfiyati, 2018). Berdasar definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa efektivitas iklan dengan postingan Lantai Bumi *Coffee* merupakan kondisi bahwa pesan yang terkandung dalam postingan mampu menimbulkan dampak terhadap target sehingga terjadi peningkatan jumlah pengunjung maupun jumlah penjualannya.

Menurut Durianto, dkk. (2013) ada beberapa metode pengukuran efektivitas iklan, antara lain *Customer Response Index* (CRI), *EPIC Model*, *Direct Rating Method* (DRM). Penelitian ini melakukan pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Respons Index*.

2.2. Customer Response Index

Costumer Response Index (CRI) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. CRI adalah metode yang digunakan mengukur

efektivitas komunikasi pemasaran dengan menekankan pembangunan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman pesan (*comprehension*) kepada konsumen sasaran sehingga menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap suatu produk (Best, 2012). Pengukuran efektivitas iklan berasal dari salah satu model proses respon yaitu *Hierarchy of Effect*, yang menunjukkan cara kerja iklan serta berasumsi bahwa konsumen menjalani serangkaian tahapan dari *awareness* hingga *action* terhadap suatu produk (Belch dan Belch, 2015). Lima tahapan dalam hirarki respon *Customer Response Index* (Best, 2012):

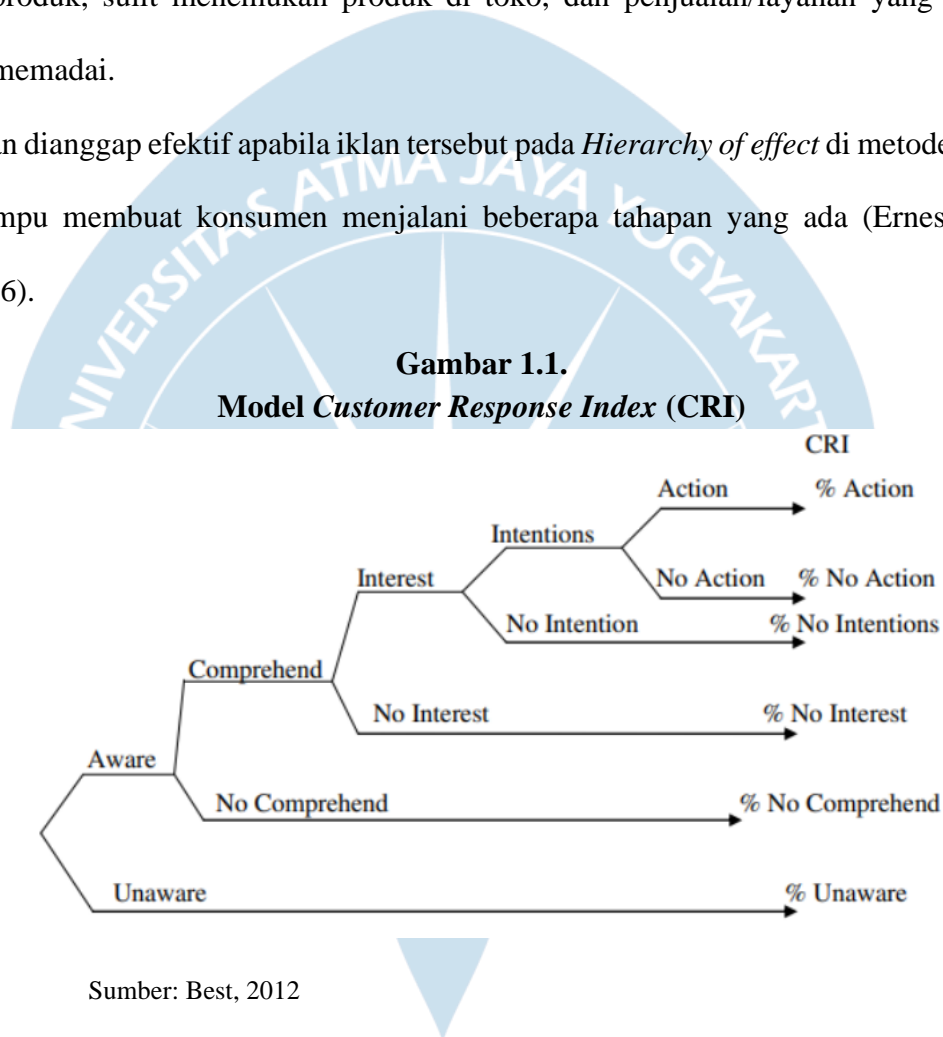
- a) *Awareness*, terbangunnya kesadaran konsumen sasaran terhadap suatu produk.
- b) *Comprehend*, pemahaman konsumen sasaran terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran menjadi terbangun.
- c) *Interest*, terciptanya ketertarikan konsumen sasaran terhadap suatu produk.
- d) *Intentions*, timbulnya niat konsumen sasaran untuk membeli suatu produk.
- e) *Action*, tindakan pembelian produk oleh konsumen sasaran.

Apabila hasil CRI dari perhitungan menunjukkan nilai rendah (*poor response*), maka kemungkinan hal tersebut terjadi karena hala-hal sebagai berikut:

- a) *Low awareness*, terjadinya masalah pada komunikasi pemasaran yang disebabkan oleh pilihan media yang buruk, kurangnya frekuensi pesan, dan copy iklan yang buruk.
- b) *Poor comprehension*, terjadi akibat frekuensi pesan yang kurang dan copy iklan yang buruk.
- c) *Low interest*, terjadinya masalah pada *positioning* produk karena manfaat produk kurang memadai dan proporsi produk yang lemah.

- d) *Low intentions*, masalah pada harga dan biaya transaksi karena harga tinggi, kebutuhan biaya untuk uji coba (*trial*) rendah, serta biaya peralihan tinggi.
- e) *Low purchase level*, masalah pada distribusi dan *in store* karena tidak tersedianya produk, sulit menemukan produk di toko, dan penjualan/layanan yang tidak memadai.

Iklan dianggap efektif apabila iklan tersebut pada *Hierarchy of effect* di metode CRI mampu membuat konsumen menjalani beberapa tahapan yang ada (Ernestivia, 2016).



Tahapan-tahapan pengukuran CRI yang memperlihatkan tingkatan efektivitas iklan (Best, 2012):

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$

4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Perbandingan nilai persentase *action* dengan nilai persentase *Unaware*, *No Comprehend*, *No Interest*, *No Intentions*, dan *No Actions*, menunjukkan efektif atau tidaknya iklan dalam metode CRI. Iklan dianggap efektif bila nilai CRI akhir atau nilai *action* lebih besar, sedangkan iklan dianggap tidak efektif kalau nilai CRI akhir lebih kecil dari nilai keseluruhan maupun salah satunya (Best, 2012). Pada penelitian ini Lantai Bumi *Coffee* beriklan produk minuman dan makanan melalui media sosial pada akun Instagram @lantaibumi.

3. Media Sosial Instagram

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram yaitu aplikasi berbasis internet yang menyediakan fitur-fitur *post*, *like*, *share*, *comment*. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten fitur posting milik pengguna yang dimanfaatkan sebagai media promosi.

Media sosial merupakan fasilitator *online* untuk menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Sebagai media *online*, media sosial mempunyai karakteristik partisipasi, keterbukaan,

percakapan, masyarakat, dan terhubung (Nasrullah, 2015). Dengan adanya karakteristik ini, maka ketertarikan yang lebih dalam serta interaksi secara personal dapat dibangun perusahaan (Puntoadi dalam Rizky & Setiawati, 2020).

Karakteristik khusus yang dimiliki media sosial adalah (Nasrullah, 2015):

a. Jaringan

Infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya, diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk perpindahan data.

b. Informasi

Entitas penting di media sosial karena pengguna dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip

Karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Jaringan antar pengguna untuk memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) serta dibangunnya interaksi antar pengguna.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium kegiatan masyarakat di dunia virtual, memiliki keunikan dan pola kasus berbeda serta tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna

Konten dimiliki berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Pengguna diberi kesempatan dan keleluasaan untuk berpartisipasi melalui relasi simbiosis dalam budaya media baru yaitu *User-generated content* (UGC). Khalayak tidak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan, hal yang terjadi pada media lama (tradisional).

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran sebagai situs jejaring karena dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan diharapkan akan menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten melalui komunikasi (Morissan, 2007). Media sosial dinyatakan mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu sampai terjadinya proses transaksi. Perusahaan akan dapat menjalin komunikasi secara terus menerus dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari melalui komunikasi secara persuasif (Siswanto, 2013). Keunggulan layanan media sosial adalah mampu memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen dalam bidang pemasaran (Supradono & Hanum, 2011).

F. Kerangka Konsep

Iklan berperan dalam pemasaran antara lain membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Media sosial Instagram sebagai media promosi yang cukup efektif karena penggunaannya banyak, mudah,

gratis, dan tampilannya menarik. Efektivitas komunikasi yang dijalankan dapat diukur melalui metode CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Berdasar formulasinya CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran konsumen) sampai akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (tindakan pembelian).

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* melalui media sosial pada akun Instagram @lantaibumi. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan promosi dikemas dalam konten di media sosial, seperti iklan Lantai Bumi *Coffee* pada akun Instagram @lantaibumi. Media sosial merupakan media *online* yang memberikan fasilitas bagi pengguna saling berkomunikasi hingga ke pemasaran produk/jasa perusahaan.

Instagram yang merupakan kependekan dari kata “instan-telegram” adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012). Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Ciri khas Instagram adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar, *mention* pengguna lain dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko, 2012). Instagram memiliki lima menu utama (Atmoko, 2012) yaitu:

1. *Home Page*

Halaman utama yang dapat menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti, sekitar 30 foto terbaru termuat di Instagram saat pengguna mengakses aplikasi.

2. *Comments*

Fitur komentar tersedia di Instagram, foto-foto dapat dikomentari pada kolom komentar.

3. *Explore*

Foto-foto populer yang sedang disukai para pengguna ditampilkan Instagram.

4. *Profil*

Informasi pengguna dan sesama pengguna ditampilkan secara detail.

5. *News Feed*

Notifikasi terhadap berbagai aktivitas pengguna Instagram ditampilkan pada fitur ini, memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Aktivitas terbaru *user* yang telah *follow* ditampilkan pada tab “*following*”, sedangkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas pengguna yang memberikan komentar atau *follow* ditampilkan pada tab “*news*”.

Lebih dari 1 miliar orang telah menjadi pengguna media sosial Instagram (Carman dalam Arifudding & Irwansyah, 2019), dengan berbagai peluang-peluang yang ada maka perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk melakukan promosi. Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode

Customer Response Index melalui 5 tahapan yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

G. Definisi Operasional

Penjelasan variabel penelitian secara operasional yang memungkinkan dilakukan pengukuran dengan jelas terhadap suatu objek agar tidak bermakna ganda disebut definisi operasional (Nurdin & Hartati, 2019). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang dijadikan titik tolak untuk menyusun materi kuesioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ferdinand, 2014).

Menurut Best (2012) *Customer Response Index* merupakan hasil perkalian dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Pemahamannya sebagai berikut:

1. *Awareness*, penciptaan kesadaran akan suatu merek dibenak konsumen, *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat diharapkan dapat dicapai melalui *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi. Indikatornya:
 - a. Merek diketahui konsumen.
 - b. Merek dapat disebutkan konsumen.
 - c. Merek disadari dan dipahami konsumen.
2. *Comprehend*, merek agar dipahami konsumen perlu faktor pendukung yaitu adanya strategi komunikasi pemasaran serta frekuensi tayangan iklan. Indikatornya:
 - a. Pesan dalam iklan dapat ditangkap konsumen.

- b. Iklan dibuat dengan visualisasi yang menarik.
 - c. Penayangan iklan dengan intensitas yang cukup.
3. *Interest*, konsumen tertarik pada suatu merek antara lain dipengaruhi faktor manfaat dan harga setelah melihat iklan. Indikatornya:
- a. Menggunakan media yang efektif sehingga membuat konsumen tertarik.
 - b. Muncul persepsi konsumen terkait produk setelah iklan ditampilkan.
 - c. Pesan iklan yang ditayangkan jelas.
4. *Intentions*, faktor nilai produk mendukung niat konsumen untuk membeli setelah mendapat informasi dari iklan. Indikatornya:
- a. Informasi dari iklan diperoleh.
 - b. Konsumen menjadi berminat setelah melihat iklan.
 - c. Konsumen percaya akan produk.
5. *Action*, konsumen membeli produk karena didukung keyakinan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- a. Konsumen mempunyai keyakinan akan suatu produk.
 - b. Konsumen terdorong melakukan pembelian.
 - c. Konsumen membeli produk iklan yang telah ditayangkan.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Guttman karena penelitian metode *Customer Response Index* dibutuhkan jawaban tegas yaitu “ya” atau “tidak”. Pengukuran menggunakan skala Guttman akan menghasilkan pilihan jawaban yaitu benar-salah, ya-tidak, positif-negatif (Nurdin & Hartati, 2019). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 1.3. sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI	ALAT UKUR	INDIKATOR	SKALA
<i>Awareness</i>	Proses menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen.	Kuesioner	a. Konsumen tahu merek. b. Mampu menyebutkan merek. c. Mempunyai kesadaran dan pemahaman tentang merek.	Guttman
<i>Comprehend</i>	Proses pemahaman konsumen terhadap suatu merek.	Kuesioner	a. Dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. b. Visualisasi iklan dinyatakan menarik. c. Intensitas penayangan iklan membuat lebih paham.	Guttman
<i>Interest</i>	Proses konsumen tertarik pada merek.	Kuesioner	a. Media yang digunakan membuat konsumen tertarik. b. Timbul persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. c. Kejelasan pesan iklan yang ditayangkan.	Guttman
<i>Intentions</i>	Proses niat konsumen membeli suatu produk.	Kuesioner	a. Perolehan informasi dari tayangan iklan. b. Minat konsumen terhadap iklan. c. Kepercayaan konsumen atas produk.	Guttman
<i>Action</i>	Proses membeli konsumen terhadap produk.	Kuesioner	a. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk. b. Konsumen terdorong melakukan tindakan pembelian. c. Konsumen mengambil tindakan karena iklan yang ditayangkan.	Guttman

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan metode ilmiah berdasarkan fakta yang menggunakan hipotesa, bebas prasangka, menggunakan prinsip analisa, menggunakan ukuran objektif, serta menggunakan angka adalah penelitian kuantitatif (Nurdin & Hartati, 2019). Data yang dicari adalah data efektivitas iklan dengan metode CRI (*Customer Response Index*) pada akun @lantaibumi di media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu merupakan metode penelitian (Sugiyono, 2016). Cara ilmiah adalah penelitian berdasarkan ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dibagikan kepada responden dengan alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2017).

3. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah populasi.

Semua pemilik akun media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram @lantaibumi dengan jumlah 25.000 adalah populasi pada saat penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021.

4. Sampel Penelitian

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi, merupakan teknik penentuan sampel penelitian ini. Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

- a. Mempunyai akun media sosial Instagram.
- b. Mengikuti akun Instagram @lantaibumi.
- c. Berusia 17 tahun ke atas.

Responden dipilih berusia 17 tahun ke atas karena dianggap dapat lebih memahami pengisian kuesioner.

Dengan populasi yang diketahui, maka digunakan rumus Slovin untuk penentuan jumlah sampel (Sugiyono, 2017):

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar error/ taraf kesalahan

Dengan jumlah populasi 25.000, taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 25.000 / [(1 + 25.000 \times 0,05^2)] \\ &= 25.000 / 63,5 \\ &= 394.\end{aligned}$$

Pada penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 394. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

5. Metode Pengumpulan Data

Data primer meliputi profil responden dan pernyataan yang disertai pilihan jawaban, langsung diperoleh dari responden yang diukur sekali yaitu pada saat penelitian dilakukan. Instrumen penelitian berupa kuesioner berbentuk *checklist* yang akan diukur dengan menggunakan skala Guttman. Kuesioner akan diisi responden, pertanyaan yang diajukan mengarah langsung pada indikator-indikator dari model CRI, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Pilihan jawaban dalam kuesioner ini adalah “ya” atau “tidak” dengan nilai bobot 1 apabila “ya” dan nilai 0 apabila “tidak”. Penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data sekunder terkait variabel-variabel penelitian diperoleh melalui buku maupun artikel-artikel dalam jurnal, data terkait Lantai Bumi *Coffee* dan yang lain diperoleh melalui catatan maupun laporan historis yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan.

Instrumen penelitian yaitu kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Tiap-tiap butir pernyataan diuji validitasnya untuk mengetahui indikator yang ingin diselidiki, semakin tinggi validitas instrumen pengukuran maka semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran (Umar, 2013). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*, dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur (Umar, 2013). Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2017). Untuk menghitung $r\text{-hitung}$ maupun koefisien *Cronbach Alpha* digunakan SPSS 26.

6. Teknik Analisis Data

Data dari penelitian diubah menjadi informasi untuk dibuat kesimpulan agar mudah dipahami disebut analisis data (Nurdin & Hartati 2019). Pada penelitian ini analisis data meliputi distribusi frekwensi dan perhitungan efektivitas dengan metode *Customer Response Index* (CRI).

6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Hamzah dkk. (2016), tahap mengelompokan data ke dalam bagian-bagian dengan tujuan memperoleh gambaran yang sistematis dan jelas disebut distribusi frekuensi. Jawaban responden dikelompokan dalam tabel distribusi frekuensi sesuai dengan tahapan yang ada pada *Customer Respons Index* (CRI) yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Metode yang

digunakan adalah mempersentasekan jawaban responden menggunakan rumus (Boedijoewono, 2015):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = responden yang memilih jawaban

N = jumlah seluruh responden.

6.2. Perhitungan *Customer Respons Index* (CRI)

Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini digunakan metode perhitungan *Customer Respon Index* melalui lima tahapan yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Tingkatan efektivitas iklan akan terlihat dari tahapan pengukuran CRI yaitu *unawareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intensions*, *no action*, dan *action*. Hasil perhitungan penelitian berbentuk persentase yang menunjukkan efektivitas iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada media sosial Instagram @lantaibumi. *Hierarchy of effect* menunjukkan efektivitas iklan dengan melewati beberapa tahapan yang ada dalam CRI melalui perbandingan nilai persentase *action* terhadap nilai persentase *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*. Nilai *action* apabila lebih kecil dari keseluruhan nilai maupun salah satunya maka iklan dianggap tidak efektif, sedangkan apabila lebih besar maka iklan dinyatakan efektif.