

**EFEKTIVITAS IKLAN KOLABORASI KOPI JANJI
JIWA PADA FOLLOWERS DALAM AKUN
INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA MENGGUNAKAN
PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX
(CRI)**



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

Oleh:

**GABRIELLA ABIGAIL
170906406**

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Efektivitas Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa Pada Followers Dalam Akun Instagram @kopijanjiwiwa Menggunakan Perhitungan Customer Response Index (CRI)

SKRIPSI

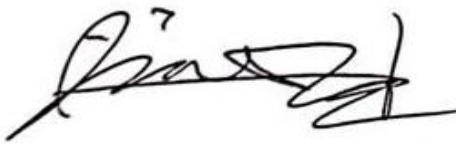
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi
Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

GABRIELLA ABIGAIL

170906406

Disetujui oleh:



Drs. Josep Joedhie Darmawan, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa Pada Followers Dalam Akun Instagram @kopijanjiwiwa Menggunakan Perhitungan Customer Response Index (CRI)

Penyusun : Gabriella Abigail

NPM : 170906406

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 28 Juni 2024

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D

Penguji Utama



Drs. Josep Joedhie Darmawan, M.A.

Penguji I



Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gabriella Abigail

NPM : 170906406

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN KOLABORASI KOPI JANJI JIWA PADA FOLLOWERS DALAM AKUN INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA MENGGUNAKAN 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 gelar kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Saya yang menyatakan



Gabriella Abigail

GABRIELLA ABIGAIL

NPM: 170906406

**EFEKTIVITAS IKLAN KOLABORASI KOPI JANJI JIWA
PADA FOLLOWERS DALAM AKUN INSTAGRAM
@KOPIJANJIJIWA MENGGUNAKAN PERHITUNGAN
CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)**

ABSTRAK

***Abstrak:** Bisnis industry food & beverages berkembang pesat dan menjadi tren yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, salah satunya yaitu bisnis kedai kopi atau lebih dikenal dengan coffee shop. Banyak merek dari coffeeshop yang menjamur memicu munculnya persaingan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis coffee shop. Salah satu cara untuk dapat bersaing adalah dengan melakukan co-branding dengan merek lain dalam bentuk iklan. Iklan kolaborasi yang dilakukan oleh kopi janji jiwa dengan merek lain yaitu Oatside merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui postingan dalam akun media sosial Instagram @kopijanjiwi*

Penelitian ini menggunakan metode Customer Response Index (CRI) untuk menghitung efektivitas iklan kolaborasi yang dilakukan oleh kopi janji jiwa x Oatside. Efektivitas iklan mencakup 5 tahapan yaitu Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, Actions. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Nilai akhir yang didapat setelah melakukan perhitungan menggunakan metode CRI yaitu sebesar 72% yang dimana nilai akhir tersebut lebih besar dibandingkan dengan kelima tahapan sebelumnya yaitu nilai Unaware 9%, No Comprehend 5%, No Interest 5%, No Intentions 6%, dan No Actions 3%. Berdasarkan hasil akhir tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan kolaborasi kopi janji jiwa x Oatside dapat dikatakan efektif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, iklan kolaborasi, efektivitas iklan, CRI, media sosial, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus oleh karena berkat, kasih, dan karunia-Nya yang melimpah bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Efektivitas Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa Pada Followers Menggunakan Perhitungan Customer Response Index (CRI) untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai tentunya juga berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang sudah memberkati dan memberikan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Papa dan Mama yang sudah memberikan dukungan penuh dan terus mendoakan penulis dalam setiap proses yang dihadapi selama penulisan skripsi ini.
3. Kepada saudara tercinta kakak Marcella, kakak Steffan, dan adik Gideon yang terus memberikan support dan selalu ada jika penulis membutuhkan bantuan.
4. Bapak Josep Joedhie Dermawan, M.A sebagai dosen pembimbing penulis yang selalu peduli dan sabar terhadap segala keluhan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Serta selalu memberikan support dan arahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
5. Kepada Raffael yang sudah menemani dan memberikan semangat kepada penulis disaat susah maupun senang.

6. Kepada teman-teman dekat yang selalu ada dan memberikan bantuan jika penulis mengalami kesusahan selama proses penyusunan skripsi ini Cici, Venny, Galuh.
7. Pihak yang sudah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan namanya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih pada pembaca dan mohon maaf jika adanya kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Gabriella Abigail

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Teori	7
1. Sosial Media Marketing.....	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Iklan (<i>Advertising</i>)	9
4. Co-Branding.....	10
5. Media Sosial.....	11
6. Efektivitas Iklan	12
F. Kerangka Konsep.....	15
G. Definisi Operasional	15
H. Metodologi Penelitian	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Metode Penelitian	19
3. Populasi Penelitian.....	19
4. Sampel Penelitian.....	19

5. Metode Pengumpulan Data.....	21
6. Uji Instrumen	22
7. Teknik Analisis Data	22
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	25
A. Profile Kopi Janji Jiwa.....	25
B. Visi dan Misi.....	27
C. Iklan Kolaborasi Janji Jiwa x Outside	27
D. Instagram Kopi Janji Jiwa	29
BAB III PEMBAHASAN	30
A. Uji Instrumen	30
1. Uji Validitas Instrumen	30
2. Uji Reliabilitas Instrumen	32
B. Hasil Kuesioner	33
1. Uji Hasil Kuesioner.....	33
2. Distribusi Frekuensi	36
C. Analisis Data.....	46
BAB IV PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
1. Akademisi	52
2. Praktis.....	52
C. Batasan Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	16
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Data	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	35
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 3. 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 3. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 3. 8 Awareness	38
Tabel 3. 9 No Awareness	38
Tabel 3. 10 Comprehend	39
Tabel 3. 11 No Comprehend.....	40
Tabel 3. 12 Interest	40
Tabel 3. 13 No Interest	41
Tabel 3. 14 Intentions	42
Tabel 3. 15 No Intentions	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial	1
Gambar 1. 2 Alasan Orang Menggunakan Internet.....	1
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan	2
Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Instagram Kopi Janji Jiwa	4
Gambar 1. 5 Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa x OATSIDE.....	5
Gambar 1. 6 Tingkat Efektivitas Iklan	13
Gambar 2. 1 Logo Janji Jiwa “Pinky”.....	26
Gambar 2. 2 Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa X Outside	28
Gambar 2. 3 Akun Media Sosial Instagram @kopijanjiwiwa	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	54
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	62
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Kuesioner	66