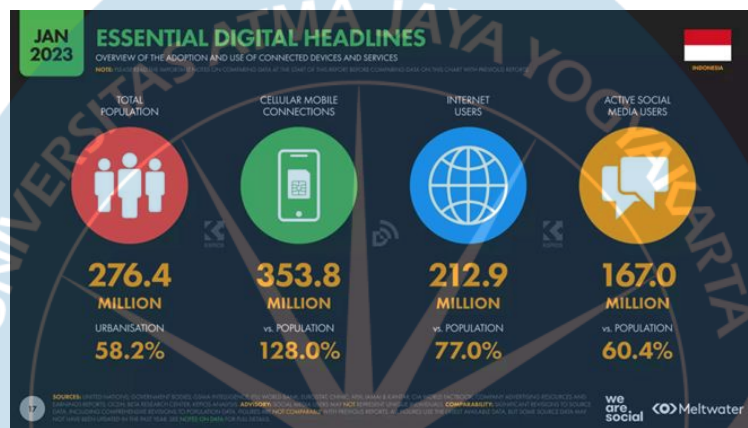


# BAB I

## PENDAHULUAN

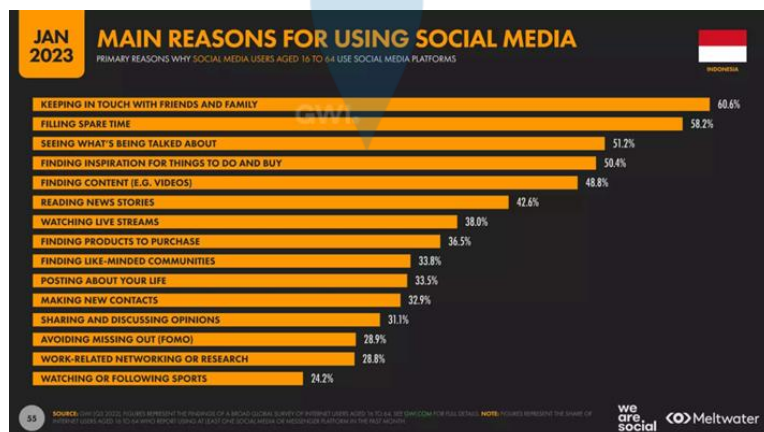
### A. Latar Belakang

Sekarang masyarakat sangat mudah untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dengan kehadiran internet yang dipakai dalam pencarian informasi, juga digunakan oleh para pelaku usaha dalam mengiklankan atau mempromosikan usaha mereka.



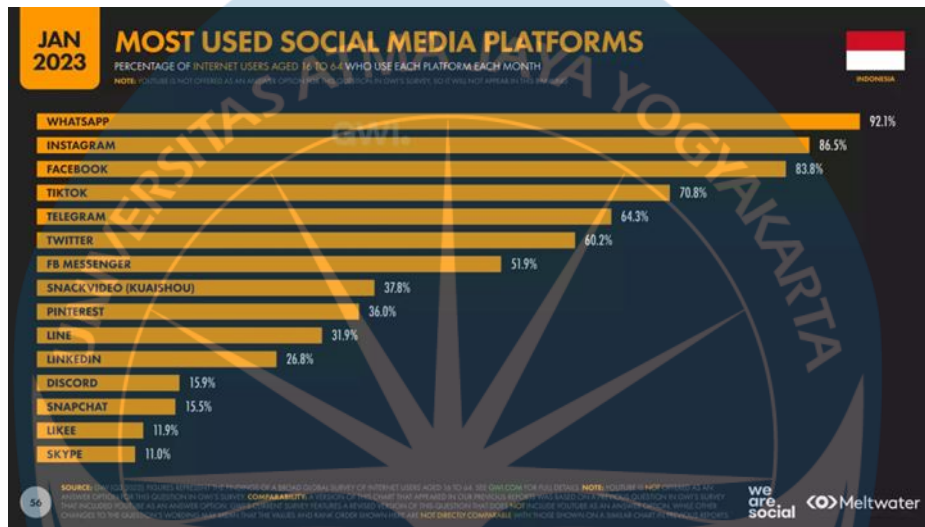
Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial  
( We Are Social, 2023 )

Total pemakai aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, mewakili 60,4% populasi negara.



Gambar 1. 2 Alasan Orang Menggunakan Internet  
( We Are Social, 2023 )

Berdasarkan data diatas, sebanyak 50,4% orang Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan inspirasi terhadap beberapa kegiatan yang bisa dilakukan dan beberapa barang yang akan dibeli, sebanyak 48% orang Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari konten-konten menarik, serta sebanyak 36,5% orang Indonesia yang menggunakan media sosial untuk menemukan barang yang ingin dibeli.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan  
( We Are Social, 2023 )

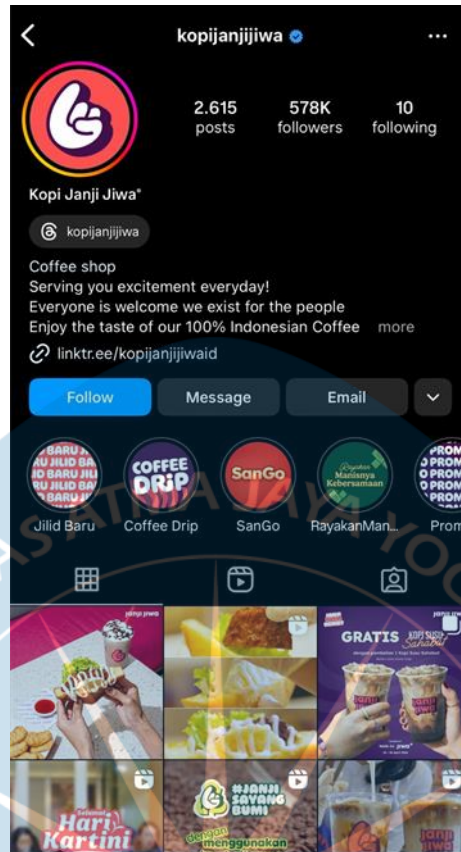
Selain itu, data diatas juga menunjukkan sebanyak 86,5% orang Indonesia menggunakan media sosial Instagram yang menjadi urutan no ke-dua setelah aplikasi *Whatsapp*.

Bisnis industri *food and beverages* (f&b) khususnya industri kedai kopi berkembang sangat pesat dan menjadi tren bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku industri. Riset Toffin yang dilakukan pada Agustus 2019 bekerja sama dengan MIX Marcomm mengungkapkan, total jumlah kedai kopi di Indonesia melebihi 2.950 gerai menunjukkan adanya peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun-

tahun sebelumnya yang memiliki 1.000 gerai saja pada tahun 2016 (Toffin.id 2020). Seiring dengan berkembangnya *Coffee Shop* membuat banyak merek kedai kopi menjamur di seluruh Indonesia. Menjamurnya banyak merek kedai kopi telah memicu ketatnya persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku industri, baik dari segi rasa, kekhasan, variasi minuman maupun lainnya.

Dalam upaya untuk tetap berada dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelaku industri harus mengembangkan dan menerapkan strategi yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah salah satu jenis komunikasi yang dilakukan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah tindakan yang disengaja dan strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, khususnya pembeli potensial, dengan tujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada mereka tentang produk yang tersedia di pasar. Komunikasi pemasaran adalah proses mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang suatu produk, ide, atau layanan melalui penggunaan teknik dan alat pemasaran yang strategis. Bauran ini terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. (Sutisna,2002)

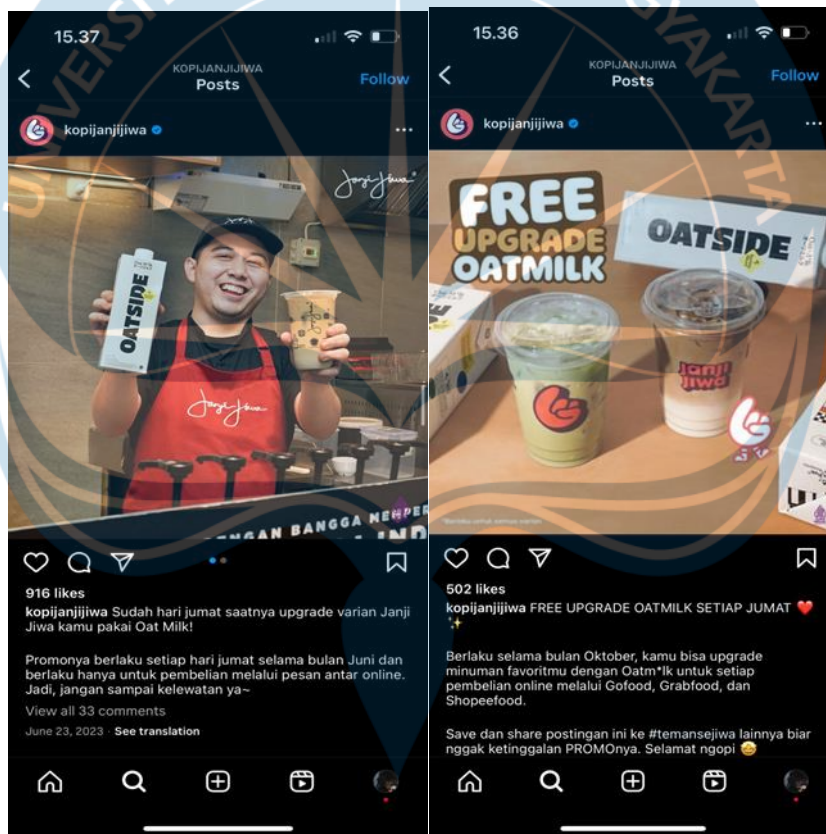
Berdasarkan hasil survey Jakpat tahun 2020, kopi janji jiwa dengan jargon terkenal nya “kopi dari hati” merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan mencapai presentase 50% yang disusul dengan kopi kenangan dan Point Coffee pada urutan ketiga (katadata, 2022). Janji Jiwa memiliki lebih dari 900 cabang tersebar di lebih dari 100 kota di 33 provinsi di Indonesia. Kopi ini sangat aktif dalam melaksanakan promosi pada sosial media Instagram. Hingga penelitian ini ditulis, kopi janji jiwa memiliki total 576 ribu pengikut pada sosial media Instagram @kopijanjiwiwa.



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Instagram Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa melakukan inovasi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk terus bertahan dalam persaingan bisnis salah satunya yaitu dengan melakukan kolaborasi atau *Co-branding*. *Co-branding* adalah strategi pemasaran dengan melakukan kerja sama oleh dua brand/merek untuk merumuskan strategi yang dapat menghasilkan produk unik agar lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing (Destiana, 2022). Selain itu, sebagai upaya untuk mendapatkan *brand awareness* serta *exposure* ditengah persaingan bisnis yang kuat, CEO dan Founder Kopi Janji Jiwa mengambil keputusan untuk melakukan kolaborasi produk dengan beberapa brand (Daily Social, 2020). Bentuk kolaborasi yang dilakukan dengan beberapa brand antara lain kitkat, HITC, OATSIDE dll. Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu iklan kolaborasi antara Janji Jiwa dan Outside yang dikenal sebagai brand susu nabati

(*plant-based*) pertama di Indonesia untuk dijadikan objek penelitian. Gaya hidup sehat mulai muncul dikalangan masyarakat setelah adanya Pandemi Covid-19 yang melanda. masyarakat mulai memperhatikan gaya hidup mereka dan mulai beralih ke gaya hidup yang lebih sehat salah satunya dengan memperhatikan makanan minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pada tahun 2022 CEO Kopi Janji Jiwa memutuskan untuk melakukan kolaborasi dengan Outside yang merupakan produk susu nabati dalam rangka mendukung dan merealisasikan gaya hidup sehat ditengah masyarakat melalui produk minuman nya.



Gambar 1. 5 Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa x OATSIDE

Bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah melalui postingan konten iklan di Instagram @kopijanjiwiwa seperti pada contoh gambar diatas. Isi dari iklan kolaborasi tersebut berupa promo upgrade dari susu biasa menggunakan oatmilk dari Outside.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kolaborasi iklan Kopi Janji Jiwa dengan akun Instagram @kopijiwajiwa ditinjau dari dampaknya terhadap jumlah pengikut. Peneliti menggunakan teknik penilaian CRI (*Customer Response Index*) untuk mengukur reaksi audiens dalam melihat atau mengamati pesan iklan. *Customer Respons Index* (CRI) menghitung persentase efektivitas periklanan yang diamati di banyak fase, termasuk kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Teknik CRI menghasilkan hasil akhir yang dinyatakan dalam persentase, yang berasal dari dampak kumulatif tahapan Efek Hierarki, mulai dari kesadaran hingga tindakan (Best, 2012).

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang telah menggunakan metode CRI :

1. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE hal ini dilakukan oleh Hendro Lois Marpaung dari Telkom University. Dengan rating CRI sebesar 75,38% maka dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram Sunny Side Coffee memang efektif.
2. Efektivitas Instagram Sebagai Platform Media Sosial Kedai Rhythm Surabaya disusun oleh Leci Illona, mahasiswi Universitas Kristen Petra. Metodologi yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling melalui penyebaran kuesioner terhadap jumlah sampel sebanyak 100 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram Kedai Rhythm efektif dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan oleh Kedai Rhythm, yaitu mencapai 85% kesadaran, 83% pemahaman, 100% minat, 100% niat, dan 82% tindakan.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu ” Efektivitas Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa Pada Followers dalam akun Instagram @kopijanjiwiwa Menggunakan Perhitungan *Customer Respons Index* (CRI)?

## **C. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Iklan Kolaborasi Kopi Janji Jiwa Pada Followers dalam akun Instagram @kopijanjiwiwa Menggunakan Perhitungan *Customer Respons Index* (CRI)

## **D. Manfaat**

### 1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran, khususnya efektivitas iklan media sosial. Hal ini juga berfungsi sebagai sumber untuk penelitian di masa depan yang meneliti efektivitas melalui pemanfaatan perhitungan CRI.

### 2. Manfaat Praktis

Peelitian ini bisa dijadikan masukan maupun evaluasi terhadap kopi janji jiwa dalam melakukan iklan kolaborasi pada akun media sosial instagram nya. Diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa informasi maupun gambaran terhadap pengusaha terkait dengan efektivitas dari iklan kolaborasi yang ingin dibuat.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini mengkaji efektivitas iklan kemitraan kopi Jiwa Janji di platform media sosial Instagram khususnya akun @kopijanjiwiwa dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan dalam menjawab rumusan masalah diatas. Teori penelitian ini yaitu :

## 1. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial (Setiawan, 2015). Keterampilan dalam membuat konten yang menarik mampu membuat pengunjung media sosial tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dalam konten media sosial tersebut (Novila, 2018).

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur sosial media marketing (DeMers, 2014) yaitu :

- Konten yang menarik perhatian audiens
- Kata kunci dalam konten untuk menjelaskan isi pesan dari konten tersebut
- Frekuensi postingan, mengacu pada tindakan dan reaksi dari audiens terhadap konten yang dilihat.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan upaya pemasaran (Shimp, 2003). Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran mencakup beberapa tujuan seperti merangsang minat pada kategori produk tertentu, membangkitkan kesadaran merek, menumbuhkan sikap positif, mempengaruhi niat pembelian, dan memfasilitasi pembelian aktual (Shimp, 2003). *Marketing Communication Mix* juga dikenal sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Adapun bauran komunikasi pemasaran tersebut antara lain:



1. Produk (*Product*), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Produk terdiri dari kualitas, design, nama brand, kemasan, dll.
2. Harga (*Price*), merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan faktor utama yang harus ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan target pasar.
3. Tempat (*Place*), merupakan lokasi yang ditentukan oleh perusahaan. Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat persuasif untuk menarik konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan

### **3. Iklan (*Advertising*)**

Periklanan adalah metode promosi umum yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Periklanan secara luas dianggap sebagai media yang sangat sukses untuk memasarkan produk dan layanan. Keegan dan Green dalam Rahman (2012:21) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi yang menggabungkan fitur artistik, konten tertulis, judul, foto, *tagline*, dan komponen khusus lainnya. Periklanan menurut Tjiptono (2009) adalah suatu metode penyampaian informasi secara tidak langsung dengan menonjolkan keunggulan suatu produk dengan cara yang menarik secara visual untuk menarik konsumen. Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa yang berbayar (Kotler, 2017). Terdapat 4 fungsi iklan yang dijelaskan oleh (Swastha, 2002) yaitu :

1. Periklanan mempunyai kemampuan untuk menawarkan informasi yang lebih banyak dibandingkan metode lainnya.

2. Meyakinkan atau memberikan pengaruh. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengaruh dan membujuk masyarakat tentang keunggulan produk mereka.
3. Menciptakan dampak jangka panjang. Setiap perusahaan berupaya mengembangkan periklanan yang paling optimal dengan menggunakan tata letak, warna, dan grafik yang menawan.
4. Memenuhi keinginan. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli mungkin berusaha memastikan kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Selain itu, terdapat tujuan dari iklan (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1. *Informative Advertising*, Menciptakan kesadaran dari suatu merek dan pengetahuan tentang produk baru yang sudah ada.
2. *Persuasive Advertising*, Menciptakan kesukaan dari suatu produk yang sudah ada. Contohnya iklan komparatif yaitu iklan yang membandingkan antara dua merek atau lebih.
3. *Reminder Advertising*, Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa
4. *Reinforcement Advertising*, Bertujuan untuk memberikan keyakinan pada pembeli mengenai barang atau produk yang telah dibeli merupakan pilihan yang tepat.

#### **4. Co-Branding**

Menurut Bucklin & Sengupta (2013) mendefinisikan *Co-Branding* yaitu strategi yang dilakukan oleh dua merek atau lebih untuk membentuk suatu produk yang unik. Strategi ini sangat populer dikalangan pengusaha sebagai upaya untuk memperkenalkan produk baru mereka yang unik dan berbeda dengan yang lain.

Tujuan dari *Co-Branding* sendiri adalah untuk meningkatkan nilai merek dengan cara menyatukan kedua merek dengan cara kolaborasi (Hurriyati, 2016). *Co-Branding* biasanya menggunakan merek-merek terkenal yang sudah banyak diketahui masyarakat untuk meningkatkan minat beli konsumen (Kotler dalam Hurriyati, 2016)

## 5. Media Sosial

Media sosial mengacu pada suatu bentuk media yang dirancang untuk memungkinkan keterlibatan sosial yang interaktif dan timbal balik. Media sosial yang semula merupakan platform komunikasi *one-to-many*, kini berkembang menjadi platform komunikasi *many-to-many* akibat kemajuan teknologi internet. Media sosial berfungsi sebagai platform bagi konsumen dan perusahaan untuk bertukar informasi, seperti foto, teks, video, dan audio (Kotler & Ketler, 2017: 79). Di sisi lain, perspektif Dijk dalam Gumilar (2015:79) mencirikan media sosial sebagai platform yang menekankan partisipasi dan kerja sama pengguna dalam aktivitasnya. Media sosial menjadi platform digital yang meningkatkan koneksi antar penggunanya. Media sosial merupakan platform online untuk keterlibatan sosial interaktif, dimana pengguna dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, video, audio, dan foto.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform jejaring sosial terbanyak dipakai. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan berhasil menjangkau 25 ribu pemakai di hari perdananya. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang bertujuan untuk membantu penggunanya dalam membagikan foto maupun video kepada pengguna lainnya. Instagram kini sedang berkembang sebagai salah satu media yang digunakan oleh

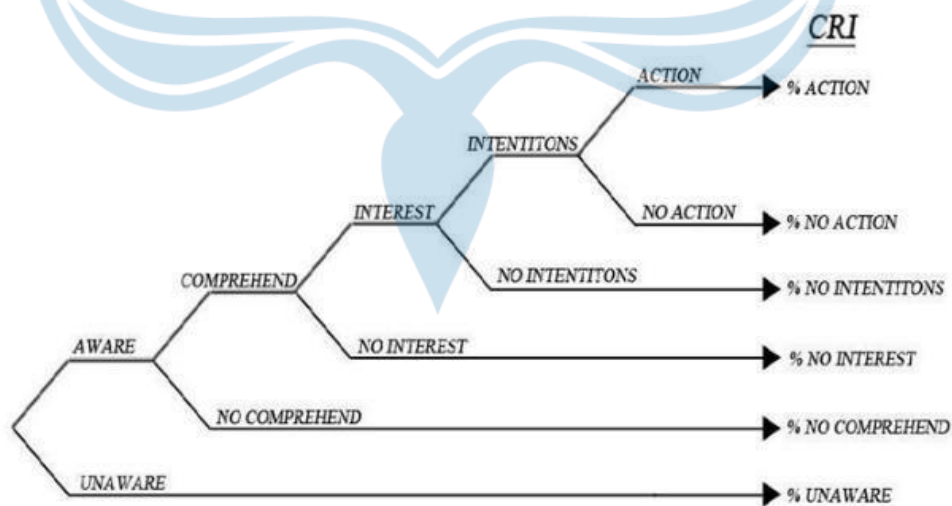
pebisnis atau pengusaha dalam melakukan kegiatan promosi (Rahmawati, 2016:23). Banyak pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram dalam mempromosikan usahanya karena kemudahan dalam penggunaannya. Dengan demikian, Instagram dapat dilihat sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam ranah promosi pemasaran. Pengguna dapat secara efektif mempromosikan barang mereka tanpa investasi finansial, fisik, atau waktu yang signifikan.

## 6. Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dianggap efektif jika berpesan optimal yang menarik perhatian konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk, dan mendorong tindakan nyata (Kotler & Keller, 2013). Definisi yang dikemukakan oleh Laskey dan dalam Indrianto (2006) sejalan dengan definisi tersebut, yang menyatakan bahwa efektivitas periklanan bergantung pada kemampuan konsumen dalam menerima, memahami, dan mempengaruhi pesan iklan, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian produk yang diiklankan. Kemanjuran dari sebuah iklan sebagai evaluasi terhadap tiga proses khalayak: pengenalan merek, persepsi komunikator, dan penilaian pelaksanaan. Komunikator mengacu pada entitas yang digunakan dalam penyampaian pesan suatu produk, yang tidak hanya mencakup individu namun juga karakter animasi. Eksekusi mengacu pada implementasi sebuah iklan yang disajikan secara khas dan imajinatif melalui pemilihan gambar, warna, tipografi, tagline, dan elemen lainnya yang cermat.

Best (2004:2470) mendefinisikan *Customer Response Index* (CRI) sebagai kerangka kerja yang terdiri dari lima tahap berurutan: kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. *Consumer Response Index* (CRI) mengacu pada urutan peristiwa di mana pelanggan menyadari suatu produk yang dipromosikan dan

kemudian membuat keputusan untuk membelinya. Fase awal yang digunakan adalah kesadaran. Tahap ini mencakup kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat kembali produk yang terkait dengan merek tertentu. Kelengkapan adalah gagasan abstrak. Ini adalah langkah penting yang dilakukan konsumen untuk mengukur tingkat pemahaman mereka terhadap suatu produk sebelum membentuk opini yang baik tentang produk tersebut. Fase ketiga ditandai dengan berkembangnya minat. Setelah pembeli memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang barang yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat terhadap produk tersebut. Faktor keempat adalah niat, yang mengacu pada minat konsumen terhadap suatu produk dan niat mereka untuk membelinya. Tahap terakhir dari *Consumer Response Index* (CRI) adalah tahap tindakan, dimana konsumen mengambil keputusan akhir untuk memperoleh barang yang disediakan. Iklan yang dapat dianggap efektif adalah iklan yang berhasil melewati kelima tahapan tersebut.



Gambar 1. 6 Tingkat Efektivitas Iklan

Sumber: Best (2012:247)

Hal ini diukur dengan tahap CRI untuk mengukur tingkat efektivitas iklan adalah sebagai berikut (Best, 2012)

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interst = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Actions*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Actions*

Berikut beberapa contoh respon rendah konsumen berdasarkan CRI (Best, 2004:248):

1. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen mengenai produk sangat rendah oleh beberapa hal seperti pemilihan media yang tidak baik, strategi yang kurang cocok.

2. *Poor Comprehesion*

Pemahaman konsumen mengenai produk sangat rendah yang disebabkan oleh *poor ad copy*

3. *Low Interest*

Konsumen tertarik pada suatu prouk sangat rendah dari *poor ad copy, high price*.

4. *Low Intentions*

Niat konsumen melaksanakan pembelian sangat rendah yang disebabkan harga tidak sesuai, rendahnya nilai produk yang bisa didapat.

5. *Low Purchase Level*

Tingkat pembelian yang sangat rendah dikarenakan oleh pelayan yang kurang baik, produk yang tidak tersedia, serta produk sulit untuk didapatkan.

#### **F. Kerangka Konsep**

Salah satu strategi pemasaran kedai kopi janji jiwa adalah dengan melalui iklan kolaborasi dengan berbagai merek terkenal. Iklan dikemas dengan kreatif untuk menarik konsumen. Didukung oleh perkembangan teknologi saat ini, banyak produk yang diiklankan melalui media sosial seperti iklan kolaborasi milik kopi janji jiwa yang berupa konten yang diposting melalui media sosial instagram @kopijanjiwi. Media sosial adalah platform basis internet yang untuk berinteraksi satu sama lain, menjadikannya alat yang populer bagi wirausahawan untuk mempromosikan produk mereka. Platform media sosial instagram dipakai dengan berbagai fitur periklanan.

Penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi efektivitas iklan promosi kopi kolaborasi Janji Jiwa di akun Instagram @kopijnajijiwi. Sebuah iklan dikatakan efektif bila berhasil menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dipromosikan. Penelitian memakai metodologi *Customer Response Index* (CRI), yang terdiri dari lima tahapan berbeda: kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan.

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu metode untuk mendeskripsikan suatu variabel dari sifat yang dapat diamati, memberikan kesempatan peneliti melaksanakan pengukuran yang tepat terhadap suatu item (Nurdin & Hartati, 2019: 122). Prosedur dalam definisi tersebut ditandai dengan tindakan

mengkarakterisasi variabel secara tepat sedemikian rupa sehingga menghilangkan segala ambiguitas atau multitafsir (Nurdin & Hartati, 2019: 122).

Penelitian ini menggunakan pengukuran *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima komponen ialah kesadaran, pemahaman, minat, niat, maupun tindakan. Pengukuran dari kelima tahapan CRI tersebut akan dihitung dengan menggunakan skala Guttman yang menghasilkan jawaban tegas seperti ya-tidak, positif-negatif, benar-salah. Jawaban peneliti pada penelitian berbobot nilai :

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Alat ukur	Indikator	Skala
<i>Awareness</i>	Kesadaran akan suatu merek	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen mengetahui suatu merek</li> <li>b. Konsumen mampu untuk menyebutkan suatu merek</li> <li>c. Konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek</li> </ul>	Guttman
<i>Comprehend</i>	Pemahaman akan suatu merek	Kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memahami pesan iklan yang disampaikan</li> <li>b. Ketertarikan dalam visualisasi iklan</li> </ul>	Guttman



			<p>c. Konsumen lebih paham melalui intensitas penayangan iklan</p>	
<i>Interest</i>	<p>Ketertarikan akan suatu merek</p>	Kuesioner	<p>a. Konsumen tertarik melalui media yang digunakan</p> <p>b. Persepsi yang timbul setelah konsumen melihat iklan yang ditampilkan</p> <p>c. Kejelasan mengenai pesan dari iklan yang sedang ditampilkan</p>	Guttman
<i>Intentions</i>	<p>Konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk pada merek tersebut</p>	Kuesioner	<p>a. Informasi dari tayangan iklan</p> <p>b. Konsumen memiliki minat akan suatu produk dari iklan yang ditampilkan</p>	Guttman

			c. Timbulnya kepercayaan konsumen akan suatu produk yang ditampilkan	
<i>Action</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada merek tersebut	Kuesioner	<p>a. Konsumen yakin akan suatu produk yang ditampilkan</p> <p>b. Konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditampilkan</p> <p>c. Konsumen mengambil tindakan dari produk yang ditampilkan</p>	Guttman

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif. Nurdin dan Hartati (2019) mendefinisikan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metode yang berupaya memberikan gambaran rinci dan akurat mengenai suatu kondisi tertentu. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan efektivitas iklan kolaborasi kopi janji jiwa dengan

lima tahapan respon konsumen berdasarkan metode *Customer Response Index* (CRI).

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian memiliki definisi yaitu cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan. tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini adalah penelitian dengan metodologi survei yang memakai kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Definisi dari kuesioner adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang memiliki berupa daftar pertanyaan maupun pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban yang disusun rapi untuk kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017)

## **3. Populasi Penelitian**

Sebagaimana dikemukakan oleh Nurdin dan Hartati (2019:92), populasi mengacu pada individu atau item dengan kualitas atau ciri tertentu, dan memainkan peran penting bagi peneliti dalam mencapai hasil penelitian yang diinginkan. Populasi yang ada pada penelitian ini terdiri dari individu yang memiliki akun Instagram dan memilih untuk mengikuti akun Instagram @kopijanjiwi. Akun Instagram @kopijanjiwi memiliki total 576 ribu pengikut saat penelitian ini dilakukan.

## **4. Sampel Penelitian**

Penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*. Non-probabilitas ataupun non-random sampling ialah teknik pemilihan sampel secara non-acak, lalu menimbulkan peluang yang tidak setara bagi anggota populasi yang berbeda (Nurdin & Hartati 2019;103). Penelitian ini akan

memakai teknik purposive non-probability sampling. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dari tujuan dan keadaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Nurdin & Hartati 2019:104). Syarat yang ditetapkan peneliti dalam penelitian yaitu :

- a. Punya akun media sosial instagram
- b. Sudah mengikuti atau *follow* akun instagram official @kopijanjiwa
- c. Usia 17 tahun keatas

Peneliti melakukan pemilihan responden umur 17 tahun lebih karena dianggap mampu untuk memahami isi kuesioner dan cara untuk melakukan pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan fitur *instagram direct message* (dm) untuk mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Peneliti menggunakan google form dan responden akan mengisi kuesioner yang ada pada *google form*.

Dalam penelitian ini, para peneliti memakai rumus Slovin untuk memastikan ukuran sampel minimum penyelidikan. Rumus Slovin dapat dijelaskan yaitu :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%

Adapun perhitungan yang dilakukan peneliti untuk menentukan sampel populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{576,000}{1+576,000 \times 0.01}$$

$$n = \frac{576,000}{1+5,760}$$

$$n = \frac{576,000}{5,761}$$

$$n = 99.88$$

Berdasarkan perhitungan metode Slovin, peneliti membutuhkan minimal 99,88 sampel atau 100 orang.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, menghasilkan data numerik yang akan dianalisis melalui inkuiri. Peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data primer maupun sekunder.

### a. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara atau kuesioner (Nurdin & Hartati, 2019:172). Peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan kuesioner kepada responden.

### b. Data Sekunder

Data sekunder ialah pada informasi yang berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya seperti data perusahaan, dokumen, catatan, dan lain

sebagainya (Nurdin & Hartati, 2019:172). Peneliti mengumpulkan data sekunder dari akun instagram dan website resmi Kopi Janji Jiwa.

## **6. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dipakai untuk memastikan apakah instrumen pengumpulan data mampu menggambarkan secara akurat variabel-variabel yang ingin dinilai. Uji validitas menegaskan bahwa variabel yang diteliti selaras dengan variabel yang ingin diselidiki peneliti (Cooper & Schlinder dalam Zulganef, 2006). Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan software SPSS untuk melakukan penilaian validitas dengan metode Korelasi Pearson. Suatu hasil  $r$  dianggap valid apabila bernilai positif  $> r$  tabel. Sebaliknya suatu hasil  $r$  akan dianggap tidak valid jika  $< r$  tabel.

### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai apakah hasil dari beberapa pengukuran yang dilakukan dengan instrumen yang sama akan secara konsisten menghasilkan hasil yang sama (Anwar 2009:13). Penelitian melaksanakan penilaian reliabilitas memakai SPSS dan uji Cronbach Alpha. Instrumen reliabel ketika nilai Cronbach  $> 0,6$

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah prosedur pengumpulan pasca-data di mana peneliti mengkategorikan, menjelaskan, dan mengatur data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono

(2018:285), prosedur analisis data meliputi melaksanakan perhitungan guna mengatasi rumusan masalah maupun uji hipotesis.

a. Olah data

Dalam mengolah data peneliti menggunakan Teknik distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data menjadi beberapa kelas mulai dari susunan data terkecil hingga terbesar (Ridwan, 2003). Tujuan dari Teknik ini yaitu untuk mempermudah penyajian data agar bisa lebih mudah dipahami dan dibaca sebagai sebuah informasi. Data yang didapat akan dikelompokkan dalam table distribusi frekuensi berdasarkan tahapan tahapan dalam *Customer Response Index* (CRI).

b. Perhitungan CRI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penghitungan CRI guna menilai efektivitas periklanan di platform media sosial Instagram dengan mengevaluasi dampaknya dari lima tahap CRI: kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Kinerja periklanan dapat diukur dengan menilai berbagai tahapan dalam *Customer Response Index* (CRI). Bagian selanjutnya menguraikan tahapan CRI, maupun langkah untuk memperolehnya (Best, 2012:247) *Unawareness, No Comprehend, No Interest, No Intentions, No Action, Action*.

Hasil dari efektivitas iklan kolaborasi kopi janji jiwa menggunakan perhitungan CRI akan berbentuk presentase. iklan dianggap efektif atau tidak pada rumus CRI ke-6 dengan *nilai CRI Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions maupun No Actions*. Iklan dianggap efektif

apabila nilai akhir lebih besar begitupun dengan sebaliknya iklan dianggap tidak efektif jika nilai akhir lebih kecil.

