

ANALISA EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI
INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX
(STUDI PADA KAFE DE MANDAILING DI SURABAYA)

Natasia Birgita Aiwan, Elisabeth Jessica P.S.G, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: natasiaaiwan@gmail.com ; elisabethjessica05@yahoo.com

Abstrak – Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif melalui Instagram menggunakan *Customer Response Index* (Studi pada Kafe De Mandailing di Surabaya)

Objek yang diangkat dalam penelitian ini adalah Instagram Kafe De Mandailing (@demandailingcafe). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui media sosial Instagram Kafe De Mandailing. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan total 387 responden yang merupakan *followers* dari @demandailingcafe. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Response Index* sebagai alat ukur efektivitas komunikasi pemasaran. Pengukuran menggunakan metode ini didasari oleh teori *Hierarchy-of-Effects* dan didukung oleh teori penggunaan media sosial yang terdiri dari *4Cs* yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram Kafe De Mandailing (@demandailingcafe) telah menggunakan komponen *4Cs* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dengan nilai CRI adalah 51%.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Interaktif, Instagram

Abstract - Effectiveness Analysis of Interactive Marketing Communication Through Instagram of De Mandailing Café using Customer Response Index.

The object of this study is Instagram of De Mandailing Café. This study aims to analyze the effectiveness of interactive marketing through Instagram @demandailingcafe. This study use a quantitative method with 387 respondents which are the followers of @demandailingcafe Instagram. The analysis technique used is Customer Response Index as a tool to measure the effectiveness of marketing communication. This method is based on Hierarchy-of-Effects theory and supported by 4Cs framework in running social media, which are Context, Communication, Collaboration, and Connection. Research shows that @demandailingcafe Instagram is effective as an interactive marketing communication with score CRI 51%.

Keywords: Social Media, Interactive Marketing Communication, Instagram

PENDAHULUAN

Teknologi khususnya internet mengalami perkembangan yang pesat dalam 5 tahun terakhir. Dari total pengguna internet, sebanyak 72 juta orang dinyatakan aktif dan memiliki akun media sosial. Ditambahkan lagi rata-rata orang Indonesia akan menghabiskan waktu 29 menit lebih banyak untuk membuka media sosial daripada menonton televisi. Menurut Paquette (2013), media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai tempat untuk menyediakan tempat berkomunikasi dengan keluarga dan teman. Akan tetapi, fungsi media sosial mengalami

kemajuan. Hal serupa disampaikan oleh Paquette (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *'Social Media as a Marketing Tool'*, bahwa media sosial telah mengalami kemajuan dari yang hanya menyediakan tempat bagi individu untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman terdekat, saat ini telah menjadi tempat dimana konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan favorit dan jenis produk yang dijual.

Salah satu jenis media sosial yang sedang populer adalah Instagram (Kaplan & Heinlein, 2010). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (*social media*) yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Peningkatan pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi sasaran tepat untuk media komunikasi pemasaran atau promosi yang baik karena dapat memberikan efek yang luas. Agar Instagram menjadi media sosial yang sukses untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, maka pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran sangat penting untuk diteliti.

Pengukuran komunikasi pemasaran interaktif yang efektif dinamakan *Hierarchy of Effects*. Lavidge dan Streiner berpedoman bahwa promosi merupakan sebuah investasi yang bersifat proses jangka panjang, dan dapat menggerakkan konsumen tidak dalam satu waktu, namun melalui tahapan demi tahapan, dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran) pada sebuah produk, kemudian beranjak ke *actual purchase* (pembelian nyata) (Nguyen, 2013). Menurut model *Hierarchy of Effects*, efektivitas komunikasi tidak dapat dicapai oleh audiens tanpa melewati tahap respons yang paling dasar yaitu *awareness*. *Hierarchy of Effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas, salah satunya adalah *Customer Response Index*. *Customer Response Index* (CRI) digunakan sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini. Tahapan respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Hasil akhir dari metode pengukuran efektivitas menggunakan *Customer Response Index* (CRI) adalah berupa persentase yang didapat melalui perhitungan perkalian dari variabel-variabel respons dalam model CRI itu sendiri (Best, 2012, p.247).

Salah satu kafe yang menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasarannya adalah De Mandailing. Selain itu yang menarik dari *De Mandailing* ialah promosi yang diadakan diperbaharui setiap bulan. Hal ini tentu saja menarik bagi para *followers* @demandailingcafe. Pertanyaannya adalah, apakah promosi-promosi lewat pos @demandailingcafe ini dapat memenuhi tujuan De Mandailing sendiri untuk menjangkau para *followers*-nya. Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai efektivitas promosi Instagram kafe *De Mandailing*. @demandailingcafe. Peneliti ingin mencari tahu penggunaan media sosial instagram @demandailingcafe dan efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui media social Instagram di Kafe De Mandailing, menggunakan *Customer Response Index* (CRI) sebagai metode pengukurannya.

TEORI PENUNJANG

Komponen Penggunaan Media Sosial (4Cs)

Media sosial adalah salah satu komunikasi pemasaran yang masuk kedalam komunikasi pemasaran interaktif (Wurinanda,2015). Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa dalam membuat suatu pemasaran interaktif menjadi efektif, media sosial juga memiliki 4 komponen pembentuk komunikasi pemasaran dalam media sosial. Menurut Chris Heuer, penemu dan *founder* dari *Social Media Club*, dalam Solis (2010,p.263), terdapat 4 komponen dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*

"How we frame our stories."

Context dalam hal ini adalah bagaimana membentuk sebuah pesan(konten) yang baik kepada khalayak dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi.

2. *Communications*

“*The practice of sharing out story as well as listening, responding, and growing.*”

Communication adalah sebuah cara/tindakan untuk menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective.*”

Hubungan kerjasama yang terbentuk antara pengirim pesan (perusahaan) dengan penerima pesan (pengguna media sosial) dengan tujuan agar pertukaran pesan yang dilakukan semakin efektif dan efisien.

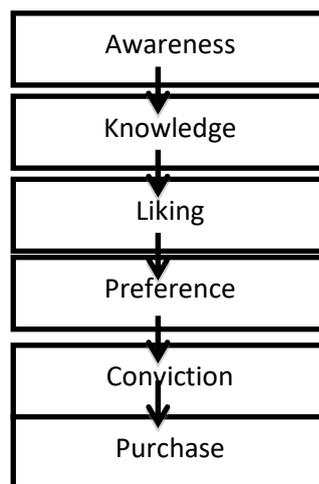
4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain.*”

Hubungan kerjasama yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun sangat penting sehingga hubungan yang sudah terjalin tidak terputus.

Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menjalankan sebuah proses promosi. Berikut dijabarkan model *Hierarchy-of-effects* yang menggambarkan komunikasi yang efektif :



Gambar 1. Model *Hierarchy-of-effects*
Sumber : Kotler & Keller (2009, p. 515)

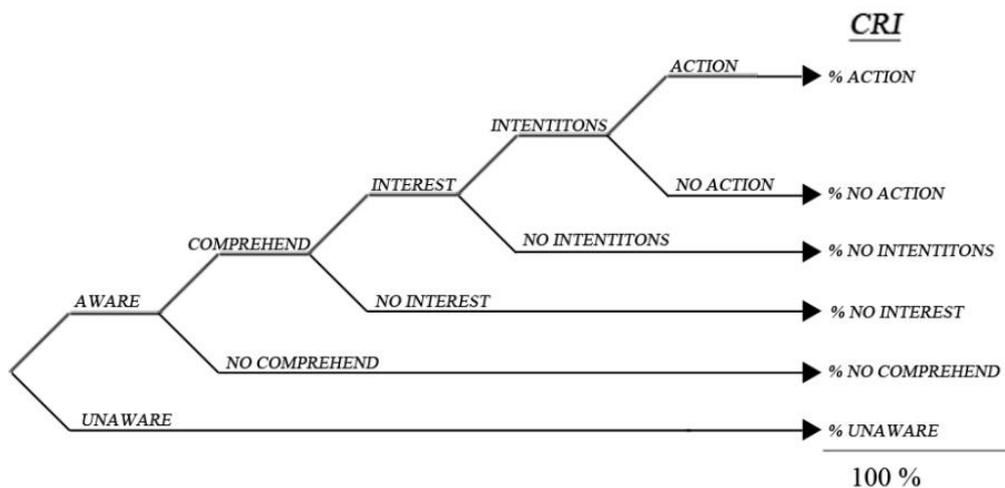
Hierarchy-of-Effects di atas merupakan dasar dari pengembangan berbagai metode pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran. Metode tersebut adalah *Media Mix Planning*, *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Decision Model* (CDM), EPIC Model, dan *Customer Response Index* (CRI) (Darmadi et al., 2003). Keempat metode pengukur efektivitas ini memiliki dasar yang sama sesuai dengan *Hierarchy-of-Effects*, yaitu untuk menjabarkan bahwa efektivitas diperoleh berdasarkan tahap demi tahap respon pelanggan sebagai konsumen mulai dari kognitif, afektif, hingga konatif.

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahap demi tahap, dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend*

(pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Metode pengukuran CRI ini memiliki dasar yang sama sesuai dengan *Hierarchy-of-effects* sehingga dapat memperoleh tahapan respon konsumen mulai dari *awareness* sampai tindakan *purchase*. Selain itu, Kotler & Keller (2009, p.516) mengatakan bahwa setiap tahapan dalam *Hierarchy-of-effects* yang berupa elemen memiliki ikatan yang kuat satu dengan yang lainnya, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan setelahnya, dan tahapan setelahnya tersebut mempengaruhi tahapan berikutnya.

Berikut bentuk model CRI:



Gambar 2. Customer Response Index Model
Sumber: Best (2012, p.247)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah *followers* Instagram De Mandailing. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan tipe *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel adalah sebanyak 387 *followers*. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun keatas dan memiliki akun Instagram yang aktif dan asli. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan metode *close-ended question* untuk pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale* dan skala *guttman*. Dari 401 kuisisioner yang terkumpul, didapatkan sebanyak 387 kuisisioner yang valid dan digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, dilakukan analisa statistik deskriptif dan menghitung nilai efektivitas menggunakan rumus *Customer Response Index*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Identitas Responden

Usia	N	(%)
17-24	278	71.8
25-34	78	20.2

Tabel 1. Identitas Responden(sambungan)

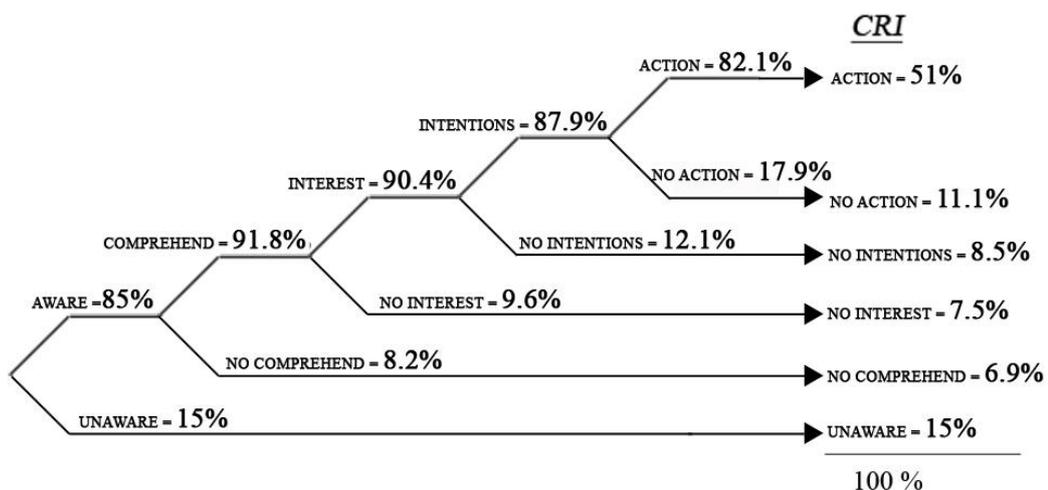
35-44	23	5.9
45-54	5	1.3
≥55	3	8
TOTAL	387	100
Jenis Kelamin	N	(%)
Laki-Laki	141	36.4
Perempuan	246	63.6
TOTAL	387	100
Pekerjaan	N	(%)
Karyawan Swasta	72	18.6
Pegawai Negeri	6	1.6
Wiraswasta	45	11.6
Pelajar/mahasiswa	228	58.9
Ibu Rumah Tangga	18	4.7
Profesional	16	4.1
Lainnya	2	5
TOTAL	387	100
Lama membuka media sosial	N	(%)
Kurang dari 1 jam	49	11.4
1-2 jam	33	4.4
2-3 jam	46	10.9
3-4 jam	124	34.6
Lebih dari 4 jam	135	38.8
TOTAL	387	100
Pendapatan per bulan	N	(%)
Dibawah Rp.3000,0000	166	42.9
Rp.3,000,000-Rp.5,999,999,-	127	32.8
Rp.6,000,000-Rp.8,999,999,-	43	11.1
Rp.9,000,000-Rp.11,999,999,-	20	5.2
Rp.12.000,000,- keatas	31	8.0
TOTAL	387	100
Asal @demandailingcafe	N	(%)
Rekomendasi teman	132	34.1
Gambar/foto @demandailingcafe yang keluar di explore	225	58.1
Lainnya	30	7.5
(Food Blogger, search pribadi)		
TOTAL	387	100

Berdasarkan tabel identitas responden pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar *followers* akun Instagram @demandailingcafe berusia antara 17-24 tahun, yakni sebanyak 278 orang (71.8%). Hal ini didukung oleh pernyataan Paul Webster, *Brand Development Lead Instagram (APAC)*, bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda pengguna *smartphone* dengan kemampuan financial yang baik dan memiliki gelar sarjana. Sehingga pernyataan Paul Webster sesuai dengan keadaan responden penelitian ini dengan kelompok usia terbanyak kedua adalah 25-34 tahun (20.2%).

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden pada 4Cs

No	Variabel (4Cs)	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Context	3.82	0.768	Setuju
2.	Communication	3.67	0.813	Setuju
3.	Collaboration	3.15	1.21	Netral
4.	Connection	3.63	0.814	Setuju
	Rata-rata	3.56	0.901	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Context* memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 3.82. Hal ini responden setuju bahwa variabel *Context* pada Instagram Kafe De Mandailing penerapannya paling baik. Nilai *mean* terbesar kedua yaitu terdapat pada variabel *Communication* yaitu sebesar 3.67. Variabel *Connection* memiliki nilai *mean* terbesar ketiga yaitu 3.63, sedangkan nilai *mean* terendah yaitu pada variabel *Collaboration* yaitu 3.15 (63%) dengan nilai standar deviasi sebesar 1.21. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jawaban cukup setuju (netral) pada pernyataan-pernyataan pada variabel *Collaboration*. Nilai standar deviasi variabel *Collaboration* adalah yang paling tinggi, menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *Collaboration* sangat bervariasi karena selisih yang jauh dengan *mean* (%) yaitu 0.63 dibandingkan selisih pada variabel lain, sehingga persepsi responden terhadap variabel *Collaboration* berbeda-beda.



Gambar 4. Hasil Perhitungan *Customer Response Index* (CRI) Media Sosial Instagram @demandailingcafe

Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari sarana pemasaran tersebut dapat tercapai atau terlaksana (Purnama, 2001, p.159). Berdasarkan target yang diberikan Manajemen Kafe De Mandailing, sebagai pihak yang mengelola Instagram @demandailingcafe sebagai sarana pemasarannya, menargetkan setidaknya jangkauan 50% responden di tiap tingkatan respon dalam *Customer Response Index* (hasil wawancara langsung dengan Bapak Henri, Februari, 2017). Dari pernyataan tersebut, maka terdapat batasan minimum nilai yang harus dicapai di tiap tingkatan, disebut nilai kritis, yaitu sebesar 50% di masing-masing tingkatan respon. seluruh nilai *Customer Response* yang didapat berada jauh diatas nilai kritis. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan objektivitas perusahaan, Instagram @demandailingcafe memiliki efektivitas yang cukup tinggi.

Tabel 3. Hasil *Mean* Analisa Silang Variabel Penggunaan Media Sosial dengan Tahapan CRI

	Unaware	No Comprehend	No Interest	No Intention	No Action	Action
X1.1	3.24	3.67	3.65	3.90	3.95	4.08
X1.2	2.79	3.50	3.65	3.69	4.13	4.09
X1.3	3.18	3.48	3.51	3.90	4.11	4.03
X1.4	3.03	3.14	3.41	3.67	3.86	4.00
X2.1	3.05	3.51	3.31	3.75	3.51	3.67
X2.2	3.08	3.51	3.48	3.78	3.67	3.82
X2.3	3.20	3.40	3.62	3.93	3.97	4.00
X2.4	2.91	3.59	3.65	3.75	3.86	3.93
X3.1	2.32	3.37	3.10	4.00	3.79	3.81
X3.2	2.05	2.67	2.58	3.57	2.51	2.36
X4.1	3.03	3.40	3.41	3.96	3.74	3.88
X4.2	2.96	3.48	3.27	3.81	3.55	3.79

Melalui tabel di atas, apabila dilihat kembali secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan ‘*Followers* sering mengunjungi @demandailingcafe (minimal sekali dalam satu hari)’ (X3.2) mempengaruhi banyaknya responden yang berhenti di setiap tahapan CRI dan hanya sampai pada tahapan *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa responden yang sampai pada tahap *action* yaitu tahap akhir dari tahapan respon *Customer Response Index* juga memilih jawaban Tidak Setuju dengan pernyataan X3.2.

PEMBAHASAN

Komponen penggunaan media sosial yang terdiri dari *4Cs* yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* telah diterapkan dengan baik oleh Kafe De Mandailing pada Instagram @demandailingcafe dengan rata-rata nilai mean yang didapat yaitu 3.56. Berdasarkan keempat komponen penggunaan media sosial tersebut, variabel *Context* merupakan komponen yang unggul karena memiliki nilai *mean* yang tertinggi diantara komponen yang lain, sedangkan variabel *Collaboration* adalah variabel dengan rata-rata nilai *mean* yang terendah.

Pada hasil perhitungan *Customer Response Index* (CRI) untuk menentukan efektivitas komunikasi pemasaran interaktif pada Instagram @demandailingcafe, secara keseluruhan Instagram @demandailingcafe telah berhasil memunculkan seluruh tingkatan respon responden sebagai *followers* Instagram @demandailing meskipun berada dalam tingkat nilai persentase yang berbeda-beda. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus membuat pelanggan sebagai konsumen melewati tahap respon yang lengkap mulai dari *awareness* hingga *action*. Kafe De Mandailing memiliki nilai CRI sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden yang adalah *followers* Instagram @demandailingcafe telah berhasil sampai ke tahap *action* yaitu melakukan pembelian di Kafe De Mandailing dan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram @demandailingcafe adalah efektif. Nilai CRI sebesar 51% tersebut juga telah melebihi nilai CRI yang ditargetkan oleh manajemen Kafe De Mandailing. Seluruh tahapan respon dalam CRI berada di atas 50% sehingga Instagram @demandailingcafe dalam melakukan komunikasi pemasaran interaktif ialah efektif didasarkan dengan pengukuran menggunakan *Customer Response Index* (CRI) dan objektivitas perusahaan.

Tujuan manajemen Kafe De Mandailing menggunakan Instagram sebagai satu-satunya media pemasaran adalah untuk membuat orang datang dan melakukan pembelian agar omzet yang dihasilkan mengalami kenaikan setara dengan seberapa baik manajemen *manage* Instagram tersebut. Dari hasil CRI, terdapat 51% dari total responden yang sampai pada tahap *action* dan hal itu menunjukkan bahwa tujuan Kafe De Mandailing tercapai. Akan tetapi, dari angka CRI yang dihasilkan yaitu 51%, Kafe De Mandailing kehilangan respon konsumen terbanyak pada 15% di tahapan *unaware* dan 11.1% di tahapan *no action*. Hal ini menunjukkan bahwa angka 51% yang menunjukkan responden sampai ke tahap *action* yaitu membeli produk di Kafe De Mandailing sudah baik, tetapi masih ada responden yang hilang terutama di kedua tahapan tersebut yaitu *unaware* dan *no action*.

Nilai persentase *unaware* yang tinggi diindikasikan terjadi karena Kafe De Mandailing intensitas untuk memposting gambar tidak konsisten. Berdasarkan hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa manajemen Kafe De Mandailing tidak setiap hari melakukan posting gambar di media sosial. Durasi posting satu dengan posting gambar berikutnya jaraknya tidak sama dan berjauhan. Fakta terbaru menunjukkan bahwa posting terakhir dilakukan pada tanggal 2 Juni 2017, dan sampai pada tanggal 10 Juni 2017 belum ada posting terbaru yang dilakukan, sehingga Kafe De Mandailing memang tidak memiliki intensitas memposting yang sering. Hal ini juga didukung oleh Best (2012,p.27) yang mengatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya kesadaran (*Low Awareness*) adalah frekuensi tampilan yang kurang, sehingga frekuensi tampilan dalam Kafe De Mandailing menjadi masalah utama yang membuat responden berhenti di tahap *awareness*. Menurut hasil analisa silang frekuensi lama membuka Instagram per hari dengan tahapan respon juga menunjukkan bahwa memang kecenderungan responden yang *unaware* membuka Instagram kurang dari 1 jam, sedangkan sebagian besar responden yang membuka Instagram lebih dari 4 jam dalam sehari bisa sampai ke tahap *action* yaitu sebanyak 81 dari 197 responden. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *unaware* yang tinggi diindikasikan terjadi pula karena jam buka Instagram per hari oleh responden.

Hasil lain dari hasil *mean* analisa silang komponen *4Cs* dengan tahapan respon menunjukkan pula bahwa pernyataan “*Followers* sering mengunjungi @demandailingcafe (minimal sekali dalam satu hari)” (X3.2) adalah yang paling rendah dan hal ini terjadi di seluruh tahapan respon yaitu *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, dan *no action*. Dengan adanya hasil ini membuktikan bahwa responden yang berhenti di tahap *awareness* dikarenakan rata-rata responden tidak membuka Instagram @demamdailingcafe. Sehingga karena responden tidak membuka Instagram Kafe De Mandailing maka nilai *unaware* sangat tinggi dan mempengaruhi tahapan selanjutnya. Hal ini didukung oleh teori *Customer Response Index* yang memiliki dasar teori yang sama dengan *Hierarchy of Effects* dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan setelahnya, dan tahapan setelahnya mempengaruhi tahapan berikutnya. Pada hasil CRI Kafe De Mandailing, nilai *unaware* yang tinggi dapat mengakibatkan penurunan tahapan respon yang akan berlanjut sampai tahap selanjutnya, dimana apabila tahapan *awareness* tidak tercapai, maka tahapan selanjutnya tidak dapat dilanjutkan. Sehingga hasil analisa silang menunjukkan nilai *mean* di semua tahapan respon pada pernyataan “*Followers* sering mengunjungi @demandailingcafe (minimal sekali dalam satu hari)” (X3.2) yang memiliki nilai terendah pula.

Teori S-O-R yang diangkat oleh Lee dan Jeong (2012) dalam jurnalnya yang berjudul ‘*Effects of E-Servicescape on Customers’ Flow Experince*’ mengangkat teori S-O-R. S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus- Organism-Reponse*. Secara garis besar teori ini adalah sebuah proses yang mengatakan bahwa *stimulus* yang diterima oleh *organism* yaitu manusia dapat mengambil suatu tindakan apabila *stimulus* yang diberikan dapat melebihi apa yang pernah dialami. Selanjutnya setelah menerima *stimulus*, manusia akan mengolah *stimulus* tersebut dalam pikiran dan memilih untuk menolak/menerima *stimulus* tersebut yang ditunjukkan

dengan *Response* (Lee&Jeong,2012). *Stimulus* dalam penelitian ini adalah gambar Kafe De Mandailing yang terdapat pada Instagram @demandailingcafe, sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang berhenti di tahapan *unaware* disebabkan karena jumlah frekuensi yang kurang, ditambah dengan jam buka media sosial yang terbatas sehingga responden tidak membuka Instagram Kafe De Mandailing dan menghasilkan stimulus untuk menolak menunjukkan *response* dan berhenti di tahapan *unaware*.

Dalam penelitian ini fenomena yang terjadi menyatakan bahwa Kafe De Mandailing hanya menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya. Meskipun sudah dibuktikan efektif namun seharusnya nilai CRI 51% tersebut masih bisa ditingkatkan. Darmadi (2003) dalam bukunya yang berjudul “Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif” mengatakan bahwa naiknya nilai persentase *awareness* sebanyak 2% saja dapat menghasilkan nilai akhir CRI yang meningkat, sehingga tahapan *awareness* sangatlah penting untuk mendukung tahapan selanjutnya. Hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki nilai persentase *unaware* adalah dengan menampilkan gambar tidak hanya menarik dengan visual yang bagus melainkan juga informatif. Gambar/foto pada Instagram @demandailingcafe hanya menonjolkan gambar yang menarik tanpa memberikan penjelasan lebih saat melihat gambar/foto itu secara langsung. Gambar/foto yang diposting @demandailingcafe cenderung dibuat terpisah dengan penjelasannya yang terdapat pada fitur *caption*, sehingga menyebabkan responden apabila hanya melihat gambar tanpa melihat *caption* tidak dapat menangkap informasi yang diberikan. Hal ini juga didukung dengan teori yang dipaparkan Munawaroh (2010) dalam teori pemrosesan informasi. Teori tersebut mengatakan manusia memiliki muatan kognitif yang hanya dapat menerima sedikit elemen informasi dalam memori kerja setiap saat, sehingga jika manusia diharuskan untuk membagi perhatian diantara dua informasi di tempat yang berbeda menyebabkan memori kerja terbatas dan menghambat pemerolehan informasi.

Setelah *unaware*, tahapan selanjutnya yaitu *no comprehend* dimana pada hasil *mean* analisa silang variabel penggunaan media sosial dengan tahapan respon menunjukkan bahwa pernyataan “@demandailingcafe memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan” (X1.4) memiliki nilai kedua terendah setelah variabel X3.2 di atas yaitu 3.14. Meskipun variabel *Context* secara keseluruhan memiliki rata-rata nilai *mean* tertinggi diantara keempat variabel penggunaan media sosial, pernyataan X1.4 juga memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan ketiga pernyataan lain. Pada Instagram Kafe De Mandailing, informasi yang disampaikan seluruhnya mengenai Kafe De Mandailing saja dalam setiap postingnya, antara lain mengenai promosi terbaru yang sedang dijalankan, kegiatan yang sedang berlangsung, dan informasi yang *update* sehingga kurang memberikan inspirasi dan informasi untuk *followers* secara pribadi. Sehingga adanya responden yang *no comprehend* diindikasikan karena adanya kemungkinan informasi yang diberikan oleh Kafe De Mandailing tidak memenuhi ekpektasi dari responden. Pada hasil *mean* analisa silang, pernyataan XI.3 yaitu “Bahasa yang digunakan oleh @demandailingcafe jelas dan mudah dipahami”, juga memiliki nilai *mean* yang cukup rendah dibandingkan dengan nilai *mean* analisa silang pada variabel *Context*. Hal ini menunjukkan bahwa selain informasi yang diberikan tidak memenuhi ekpektasi dari responden, masalah lain yang timbul yaitu responden tidak paham akan informasi tersebut dan menyebabkan responden berhenti di tahap *no comprehend*. Hal ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Best (2012,p. 248) bahwa penyebab *low comprehend* adalah frekuensi tampilan yang kurang, dan isi informasi yang tidak jelas. Sehingga teori tersebut sesuai dengan keadaan responden dalam penelitian ini.

Tahapan *no interest* dalam hasil *mean* analisa silang variabel penggunaan media sosial dengan tahapan respon menunjukkan nilai *mean* kedua terendah terdapat pada pernyataan ‘*Followers* selalu memberikan respon yang positif pada posting @demandailingcafe (menekan tanda *like* pada pos Instagram dan *comment* yang positif)’ (X3.1) dengan nilai 3.10. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rendah

pada pernyataan tersebut dikarenakan memang responden tidak menunjukkan ketertarikan dengan menekan tanda *like* atau memberikan *comment* positif sehingga responden berhenti di tahap *interest*. Responden yang sampai pada tahap *no interest* sudah memahami informasi dan promosi yang disampaikan, tetapi responden kehilangan ketertarikannya terhadap isi posting @demandailingcafe. Responden merasa bahwa promosi yang diadakan tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat sehingga responden hanya paham tetapi tidak tertarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi pada bulan Februari sampai dengan Juni 2017 memiliki *reward* dan ketentuan yang sama. Pihak @demandailingcafe selalu memberikan *reward* berupa 1 *scoop free ice cream* dan voucher makan yang diundi diantara konsumen yang berpartisipasi. Sehingga responden yang *no interest* diindikasikan terjadi karena promosi yang tidak bervariasi. Menurut Best (2012, p. 248), keuntungan diri dirasa kurang oleh konsumen merupakan salah satu penyebab terjadinya *Low Interest*, sehingga nilai *value* dari promosi yang diberikan juga harus dipertimbangkan melihat dari keuntungan di sisi konsumen dan variasi yang diberikan sehingga responden dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam setiap promosi yang diberikan.

Pada tahap *no action*, Kafe De Mandailing kehilangan respon sebanyak 11.1%. Nilai *no action* yang tinggi menunjukkan banyaknya responden yang berhenti sampai pada tahap *intention* (niat) tetapi tidak melanjutkan sampai tahap *action* (membeli). Hal ini diindikasikan karena seorang pengguna internet yang dalam penelitian ini adalah media sosial, akan mengunjungi, menilai, dan menyeleksi beberapa *profile* media sosial sebelum mengambil keputusan yang final (Debicka, 2012). Dalam penelitian ini adalah responden akan mengunjungi beberapa akun kafe/restoran, menilai, dan menyeleksi untuk mengambil keputusan akan mengunjungi dan melakukan pembelian di kafe yang mana. Sehingga, dapat dikatakan bahwa responden sudah berniat untuk datang ke Kafe De Mandailing tetapi masih belum datang dan melakukan pembelian (*action*) karena Kafe De Mandailing belum menjadi pilihan utama dalam daftar destinasi responden.

Pada hasil analisa silang untuk mencari hubungan antara persepsi responden terhadap komponen penggunaan media sosial melalui *followers* yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, dengan tahapan respon CRI, meskipun di tahapan *unaware*, *no comprehened*, *no interest*, *no intention*, dan *no action* memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda, tetapi apabila persepsi yang diberikan responden baik terhadap setiap komponen penggunaan media sosial, maka responden akan otomatis mengarah pada tindakan pembelian di Kafe De Mandailing. Melalui hasil *mean* analisa silang, mulai dari tahapan *unaware* sampai *action* memiliki nilai yang meningkat sehingga untuk sampai ke tahap akhir, persepsi yang baik dari responden terhadap komponen komunikasi media sosial tersebut juga mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran Kafe De Mandailing yaitu agar konsumen datang dan melakukan pembelian (*action*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram @demandailingcafe dinyatakan efektif dengan nilai CRI yaitu 51%. Seluruh nilai tahapan *Customer Response Index* tersebut berada diatas 50% sesuai dengan target dari Manajemen Kafe De Mandailing.
2. Persepsi *followers* Instagram Kafe De Mandailing mengenai komponen penggunaan media sosial pada @demandailingcafe dinilai sudah baik. Komponen penggunaan media sosial yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration* masuk kedalam kategori baik dengan total nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3.56.
3. Komponen penggunaan media sosial yang baik akan menghasilkan efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang tinggi juga. Hasil analisa silang untuk

mencari hubungan antara persepsi responden terhadap komponen penggunaan media sosial melalui *followers* yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, dengan tahapan respon CRI, meskipun di masing-masing tahapan memiliki kecenderungan jawaban yang berbeda, tetapi apabila sarana komunikasi dari setiap komponen penggunaan media sosial yang disampaikan baik, maka responden akan otomatis mengarah pada tindakan pembelian di Kafe De Mandailing.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Pihak Kafe De Mandailing

Kafe De Mandailing sebagai Manajemen yang menggunakan Instagram @demandailingcafe sebagai komunikasi pemasarannya harus lebih aktif yaitu dengan memperbanyak frekuensi posting. Informasi yang diberikan tidak hanya mengenai Kafe De Mandailing saja tetapi harus dapat memberikan inspirasi berupa pengetahuan mengenai *specialty coffee*, *workshop* untuk pencinta kopi, dan informasi untuk kesehatan yang dapat membantu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *followers* dan melibatkan *followers* dalam kegiatan Kafe De Mandailing. Informasi yang diberikan juga diimbangi dengan promosi yang bervariasi pada *reward* yang diberikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencari lebih dalam mengenai konsep *Customer Response Index* sebagai alat ukur efektivitas komunikasi pemasaran karena alat ukur ini memiliki kelemahan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur lain dalam mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melihat kelemahan *Customer Response Index* yaitu bahwa CRI sebagai alat ukur efektivitas komunikasi pemasaran memiliki acuan/tolak ukur yang subjektif.

DAFTAR REFERENSI

- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management : Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Darmadi, D., Wachidin, A., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Debicka, O. (2014). Internet marketing in hotels- dilemmas and challenges of web pages building. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opattija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. ProQuest*.262, 1-12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effect of e-servicescape on consumers' flow experiences. *ProQuest* , 3(1),47-59.
- Nguyen, H. S. (2013). The hierarchy model of advertising effects: A debate. *Science Journal of HCMC Open University*, 8(18), 92-96.
- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. *Majors Papers by Master of Science Students*. Retrieved from: http://digitalcommon.uri.edu/tmd_major_papers/2

- Purnama, L. (2001). *Strategi marketing plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B. (2010). *Engage : The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wurinanda, I. (2015). *Efektivitas promosi produk ayam suwir "Si kentung melalui twitter"*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.