

ABSTRAK

Perkembangan industri Coffee Shop di Indonesia sedang meningkat pesat mengikuti arus trend meminum kopi pada beberapa tahun belakang ini. Dengan semakin ketatnya persaingan antar *industry Coffee Shop* di Indonesia terutama di Kota Bandung, maka mendorong para pemasar untuk membuat strategi pemasaran dalam bentuk *E-Marketing (Elektronik Marketing)* menyusul perkembangan teknologi di era global ini. Ada banyak cara perusahaan mempromosikan produk mereka, salah satunya yaitu melalui iklan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat Efektivitas Iklan Sosial Media pada *Instagram Sunny Side Coffee* dengan menggunakan metode CRI (*Customer Relationship Management*). Metode CRI adalah analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan lima sub variabel yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (niat), *Actions* (tindakan). Penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, masing-masing dimensi mendapatkan poin dengan dimensi *Awareness* memiliki persentase 100%, *Comprehend* 83%, *Interest* 91.16%, *Intention* 90.86% dan *Action* 75.38%. Dan Nilai CRI sebesar 75.38% dapat disimpulkan iklan *instagram sunny side coffee* efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intention, No Action*.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Metode CRI, Media Sosial, *Instagram*