

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai ibukota Propinsi Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota ternama yang menjadi pusat *fashion* dan seluruh asesorisnya di Indonesia. Bahkan sebagai kota mode dijuluki Paris Van Java. Salah satu industri kreatif di bidang *fashion* di Kota Bandung yang cukup ternama adalah Industri *fashion* Guten.Inc. Usaha yang berdiri semenjak tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang cukup berarti setelah melakukan beberapa kali perubahan strategi bisnis terutama dalam bidang bauran pemasarannya. Guten.Inc awalnya hanya menghasilkan produk sepatu handmade dari bahan kulit dan menetapkan segmen mahasiswa dan anak muda sebagai target pemasarannya, Guten.Inc membuat pembaharuan dengan menambah produknya yang tidak hanya sepatu kulit. Guten.Inc membuat produk lainnya seperti dompet, tas, jam tangan, gelang, t-shirt, ikat pinggang, parka, leather jacket dan sandal. Lalu Guten.Inc memperluas segmentasi pasar dari semula hanya kalangan anak muda dan mahasiswa, masyarakat umum regional dan nasional, dan bahkan sekarang sampai ke manca negara. Guten.Inc menggunakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya Media sosial yang digunakan Guten.Inc dalam memasarkan produknya Antara lain berupa google ads, facebook ads dan Instagram ads. Diantara media sosial tersebut, Instagram adalah media sosial yang ingin di teliti oleh penulis. Melalui Metode *Customer Response Index* (CRI) mengukur efektifitas iklan perusahaan (Guten.Inc) yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Guten.Inc pada media sosial Instagram dinilai belum efektif dengan nilai dari setiap variabelnya yaitu *awareness* sebesar 47,6%, *comprehend* sebesar 42,7%, *interest* sebesar 57,6%, *intentions* sebesar 48,1%, dan *action* sebesar 50,4%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 2,8%.

Kata kunci: **Efektivitas Promosi, Media Sosial, *Customer Response Index* (CRI)**