



EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM SUSU MBOK DARMI DENGAN ANALISIS PENDEKATAN "AIDA"

ARGASEPTA ARMADHANI



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan “AIDA” benar-benar hasil karya sendiri yang belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada perguruan tinggi atau Lembaga manapun dan tidak mengandung bahan-bahan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain kecuali sebagai bahan rujukan yang dinyatakan dalam naskah. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Argasepta Armadhani
NIM. I3401201081

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ARGASEPTA ARMADHANI. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan “AIDA”. Dibimbing oleh SITI AMANAH.

Berkembangnya industri makanan dan minuman diikuti tingginya pengeluaran konsumsi masyarakat akan kebutuhan makan dan minuman menjadikan sektor ini sebagai peluang bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Susu Mbok Darmi dengan pendekatan “AIDA”. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria dan dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Data penelitian diolah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan uji *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen adalah generasi Z dengan usia di bawah 29 tahun. Karakteristik konsumen tidak berkorelasi nyatadengan efektivitas komunikasi pemasaran. Sementara itu, terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran digital dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media digital cukup efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan memunculkan keinginan konsumen, tetapi belum efektif dalam menimbulkan rasa tertarik dan mendorong responden untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: AIDA, komunikasi pemasaran digital, konsumen, UMKM

ABSTRACT

ARGASEPTA ARMADHANI. Effectiveness of Digital Marketing Communications by UMKM Susu Mbok Darmi using “AIDA” Approach Analysis. Supervised by SITI AMANAH.

The development of the food and beverage industry followed by high public consumption expenditure on this area capable to create business opportunity. The research aims to examine the effectiveness of the marketing communications implemented by UMKM Susu Mbok Darmi using the "AIDA" approach. The research employs quantitative and qualitative approaches. The primary data was gathered from the 100 respondents that were chosen through nonprobability sampling and convenience sampling techniques. A Rank-Spearman correlation test and Chi-Square test were used to analyze the data. The research results show that most consumers are Z generation under 29 years old. Consumer characteristics do not have a significant correlation with the effectiveness of marketing communications. Meanwhile, there is a positive correlation between digital marketing communications and the effectiveness of marketing communications. Marketing communication activities through digital media are quite effective in raising awareness and generating consumer desire but are not yet effective in generating interest and encouraging respondents to make purchases.

Keywords: AIDA, consumers, digital marketing communications, UMKM



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM SUSU MBOK DARMI DENGAN ANALISIS PENDEKATAN “AIDA”

ARGASEPTA ARMADHANI

Skripsi
sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. **Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si**
2. **Rajib Gandi, S.KPm, M.Si**

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan "AIDA"
Nama : Argasepta Armadhani
NIM : I3401201081

Disetujui oleh:

Pembimbing:
Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc



Diketahui oleh:

Ketua Departemen Sains Komunikasi
dan Pengembangan Masyarakat
Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si.
NIP. 196811211997022001



Tanggal Ujian:
15 Juli 2024

Tanggal Lulus: 29 JUL 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi di Era Digital”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi Pengembangan Masyarakat, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan banyak pihak. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa, penulis menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga.

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dan saran selama penyusunan skripsi.
2. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, serta tenaga kependidikan atas dukungan administrasi yang diberikan.
3. Ibu Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si dan Bapak Rajib Gandi, S.KPm, M.Si selaku Penguji skripsi ini.
4. UMKM Susu Mbok Darmi atas dukungan selama pengumpulan informasi dan data. Terima kasih disampaikan pula kepada para responden penelitian atas partisipasi dalam penelitian.
5. Teman-teman satu kontrakan sebagai teman seperjuangan yang saling mendukung selama proses penyelesaian skripsi sebagai karya akhir studi.
6. Teman-teman program studi S1 KPM Angkatan 57 yang saling mendukung dan menolong sehingga skripsi ini dapat diselesaikan engan baik.

Semoga skripsi ini dapat memperkaya bagi ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pemasaran produk susu oleh UMKM melalui media komunikasi digital. Penulis terbuka terhadap masukan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Bogor, Juli 2024

Argasepta Armadhani



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Industri Makanan dan Minuman	7
2.1.2 UMKM	7
2.1.3 Strategi Komunikasi	8
2.1.4 Karakteristik Konsumen	9
2.1.5 Komunikasi Pemasaran Digital	10
2.1.6 Promosi	12
2.1.7 Efektivitas Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.3 Hipotesis Penelitian	16
III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.4 Penentuan Responden dan Informan Penelitian	18
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.7 Definisi Operasional	20
3.7.1 Karakteristik Konsumen	20
3.7.2 Komunikasi Pemasaran Digital	22
3.7.3 Efektivitas Komunikasi Pemasaran	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum UMKM Susu Mbok Darmi	27
4.2 Media Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi	30
4.2.1 Instagram	30
4.2.2 Tiktok	31
4.3.3 <i>Marketplace</i>	31
4.3 Karakteristik Konsumen UMKM Susu Mbok Darmi	32
4.3.1 Usia	33
4.3.2 Jenis Kelamin	34
4.3.3 Tingkat Pendidikan	34
4.3.4 Jenis Pekerjaan	35

4.3.5 Tingkat Pendapatan	35
4.4 Komunikasi Pemasaran Digital	35
4.4.1 Ragam Media Digital	36
4.4.2 Frekuensi Penyampaian Pesan	37
4.4.3 Karakteristik Pesan	38
4.5 Efektivitas Komunikasi Pemasaran	40
4.5.1 <i>Attention</i>	41
4.5.2 <i>Interest</i>	42
4.5.3 <i>Desire</i>	43
4.5.4 <i>Action</i>	44
4.6 Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi	45
4.6.1 Hubungan antara Usia dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	46
4.6.2 Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	47
4.6.3 Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	48
4.6.4 Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	49
4.6.5 Hubungan antara Jenis Pekerjaan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	50
4.7 Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi	53
4.7.1 Hubungan antara Frekuensi Penyampaian Pesan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	54
4.7.2 Hubungan antara Karakteristik Pesan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	55
4.7.3 Hubungan antara Ragam Media Digital dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran	56
V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	99

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Matriks kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	8
2	Matriks perbandingan promosi dengan media sosial dan media konvensional	13
3	Kebutuhan data dan metode pengumpulan data	18
4	Definisi operasional karakteristik konsumen	21
5	Definisi operasional komunikasi pemasaran digital	22
6	Definisi operasional efektivitas komunikasi pemasaran	24
7	Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik konsumen UMKM Susu Mbok Darmi	33
8	Jumlah dan persentase responden berdasarkan komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi	36
9	Jumlah dan persentase responden berdasarkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Susu Mbok Darmi	40
10	Koefisien korelasi antara sub variabel karakteristik konsumen dengan sub variabel efektivitas komunikasi pemasaran	45
11	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis kelamin dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>attention</i>	49
12	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis kelamin dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>interest</i>	49
13	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis kelamin dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>desire</i>	50
14	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis kelamin dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>action</i>	50
15	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis pekerjaan dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>attention</i>	51
16	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis pekerjaan dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>interest</i>	51
17	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis pekerjaan dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>desire</i>	52
18	Hubungan antara karakteristik konsumen kategori jenis pekerjaan dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>action</i>	53
19	Koefisien korelasi antara sub variabel komunikasi pemasaran digital dengan sub variabel efektivitas komunikasi pemasaran	54
20	Hubungan antara komunikasi pemasaran digital kategori ragam media digital dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>attention</i>	57
21	Hubungan antara komunikasi pemasaran digital kategori ragam media digital dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>interest</i>	57
22	Hubungan antara komunikasi pemasaran digital kategori ragam media digital dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>desire</i>	58
23	Hubungan antara komunikasi pemasaran digital kategori ragam media digital dengan efektivitas komunikais pemasaran pada tahap <i>action</i>	59



DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran efektivitas komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan analisis pendekatan “AIDA”	15
2	Rantai nilai pengolahan susu UMKM Susu Mbok Darmi	28
3	Logo UMKM Susu Mbok Darmi	29
4	Akun Instagram @susu_mbokdarmi	31
5	Akun Tiktok UMKM Susu Mbok Darmi	31
6	Marketplace UMKM Susu Mbok Darmi	32
7	Perbandingan sebaran jawaban peubah frekuensi penyampaian pesan responden UMKM Susu Mbok Darmi	38
8	Perbandingan sebaran jawaban peubah karakteristik pesan responden UMKM Susu Mbok Darmi	39
9	Perbandingan sebaran jawaban peubah <i>attention</i> responden UMKM Susu Mbok Darmi	41
10	Perbandingan sebaran jawaban peubah <i>interest</i> responden UMKM Susu Mbok Darmi	42
11	Perbandingan sebaran jawaban peubah <i>desire</i> responden UMKM Susu Mbok Darmi	43
12	Perbandingan sebaran jawaban peubah <i>action</i> responden UMKM Susu Mbok Darmi	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi Penelitian	68
2	Daftar responden	70
3	Kuesioner penelitian	73
4	Panduan wawancara	77
5	Catatan harian	79
6	Hasil uji validitas dan reliabilitas	83
7	Hasil olah data SPSS	84
8	Dokumentasi lapang	98

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.