



EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KENTANG SEAFOOD USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) “SI CEMPLON”

MUHAMMAD IQBAL



DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

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.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KENTANG SEAFOOD USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) “SI CEMPLON”** merupakan hasil karya sendiri yang belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada suatu perguruan tinggi ataupun 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 dengan sungguh-sungguhnya dan saya bersedia bertanggung jawab atas pernyataan ini

Bogor, Agustus 2025

MUHAMMAD IQBAL
NIM. I34180025

@Hak cipta milik IPB University

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 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

MUHAMMAD IQBAL, Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kentang Seafood Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “Si Cemplon”. Di bawah bimbingan **SITI AMANAH**

UMKM Si Cemplon bergerak di bidang pengolahan kentang tanpa penguat rasa (MSG) yang memproduksi kentang dari daging hingga kulitnya (*zero waste*). Kegiatan pemasaran Kentang Si Cemplon memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai media promosi. Konsep AIDA digunakan untuk melihat efektivitas komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk kegiatan promosi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital Kentang Si Cemplon dan hubungannya dengan karakteristik konsumen dan komunikasi pemasaran digital. Metode penelitian ini adalah survei secara virtual menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah 40 responden konsumen Si Cemplon. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran digital Kentang Si Cemplon efektif dalam menarik *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* responden untuk melakukan pembelian produk Kentang Si Cemplon dan memiliki hubungan signifikan pada aspek kesesuaian dengan karakteristik konsumen (indikator usia dan tempat tinggal) dan pada komunikasi pemasaran digital dengan indikator ragam media, frekuensi penyampaian pesan, dan karakteristik pesan.

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

ABSTRACT

MUHAMMAD IQBAL, Effectiveness of Marketing Communication Strategy for Seafood Potato Products for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) “Si Cemplon”. Supervised by **SITI AMANAH**

Si Cemplon is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) engaged in potato processing without the use of flavor enhancers (MSG), producing potatoes from flesh to skin (*zero waste*). The marketing activities of Si Cemplon Potatoes utilize social media and *e-commerce* as promotional platforms. The AIDA concept is employed to examine the effectiveness of digital marketing communication as a form of promotional activity. The objective of this study is to analyze the effectiveness of Si Cemplon’s digital marketing communication and its relationship with consumer characteristics and digital marketing communication variables. This research adopts a virtual survey method using an online questionnaire, involving 40 respondents who are consumers of Si Cemplon. The findings indicate that Si Cemplon’s digital marketing communication is effective in generating the attention, interest, desire, and action of respondents to purchase Si Cemplon Potato products, and it has a significant correlation with consumer characteristics (specifically age and place of residence) as well as with digital marketing communication indicators, namely media variety, message delivery frequency, and message characteristics.

Keywords: AIDA, consumer characteristics, digital marketing communication, MSMEs

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.



- 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 2025
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 apapun 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 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK KENTANG SEAFOOD USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) “SI CEMPLON”**

MUHAMMAD IQBAL

Skripsi
sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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. Titania Aulia, S.KPm, M.Si
2. Hana Indriana, S.P, M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kentang Seafood Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) "Si Cemplon"
Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 134180025

Disetujui Oleh

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

Diketahui Oleh

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

Tanggal Ujian: 11 Agustus 2025

Tanggal Lulus: 17 5 AUG 2025

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 dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kentang Seafood Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “Si Cemplon””. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam menempuh Studi pada Program Sarjana Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB. Penulis menghaturkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung serta mendoakan penulis dalam setiap langkah dan keputusan yang penulis ambil. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala dukungan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah sangat baik dan sabar membimbing, memberikan saran dan arahan, serta memotivasi penulis selama penulisan ini berlangsung.
2. Ibu Hana Indriana, SP., M.Si selaku dosen pada saat kolokium dan Ibu Titania Aulia, S.Kpm, M.Si selaku dosen penguji atas masukan, saran, arahan, serta memotivasi penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Dosen, staf, serta tenaga pendidik Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis selama masa perkuliahan.
4. Pemilik UMKM Si Cemplon Bapak Marwan Abdul Aziz dan Ibu Novvy Natalia yang telah bersedia sebagai lokasi penelitian serta empat puluh konsumen dari produk UMKM Si Cemplon yang telah bersedia sebagai responden pada penelitian ini.
5. Penghuni Pondok Ayyasy, Rumah Ibu, Iky, Sheila, Hasna, Nisa, Dany, Gerry, Robin, Dewe, serta teman-teman klinik skripsi atas diskusi terkait penelitian.
6. Rekan-rekan mahasiswa Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir.
8. Helisma Mauludzunia Putri Kurnia sebagai sumber kebahagiaan dan keceriaan untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, namun Penulis tetap berharap skripsi ini dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi berkaitan dengan Pengembangan UMKM. Kiranya, skripsi ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Iqbal



@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 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 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 TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pendekatan Teoritis	7
2.1.1. Karakteristik Konsumen	7
2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3. Komunikasi Pemasaran Digital	10
2.1.4. Promosi	10
2.1.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	12
2.1.6. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2. Kerangka Pemikiran	14
2.3. Hipotesis Penelitian	15
III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Metode Penelitian	17
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3. Teknik Pemilihan Responden dan Informan	17
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	19
3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	20
3.7. Definisi Operasional	21
3.7.1. Karakteristik Konsumen	22
3.7.2. Komunikasi Pemasaran Digital	24
3.7.3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran	25
IV GAMBARAN UMUM UMKM SI CEMPLON	29
4.1. Sejarah dan Perkembangan UMKM Si Cemplon	29
4.2. Ragam Media Pemasaran UMKM Si Cemplon	30
4.2.1. Instagram	30
4.2.2. <i>WhatsApp</i>	31
4.2.3. <i>Facebook</i>	32
4.2.4. <i>TikTok</i>	33
4.2.5. <i>Shopee</i>	33
4.2.6. <i>Tokopedia</i>	34
4.2.7. <i>YouTube</i>	35
V HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Karakteristik Konsumen Produk UMKM Si Cemplon	37
5.1.1. Usia	38
5.1.2. Jenis Kelamin	39
5.1.3. Tingkat Pendidikan	40
5.1.4. Jenis Pekerjaan	40
5.1.5. Tingkat Pendapatan	41

5.1.6. Tempat Tinggal	42
5.2. Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Si Cemplon	42
5.2.1. Ragam Media Pemasaran Digital	44
5.2.2. Frekuensi Penyampaian Pesan	45
5.2.3. Karakteristik Pesan	46
5.3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	47
5.3.1. <i>Attention</i> (Perhatian)	47
5.3.2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	49
5.3.3. <i>Desire</i> (Keinginan)	50
5.3.4. <i>Action</i> (Tindakan)	51
5.4. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	52
5.4.1. Hubungan antara Usia dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	53
5.4.2. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	54
5.4.3. Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	55
5.4.4. Hubungan antara Jenis Pekerjaan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	55
5.4.5. Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	57
5.4.6. Hubungan antara Tempat Tinggal dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	57
5.5. Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	58
5.5.1. Hubungan antara Ragam Media Pemasaran Digital dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	60
5.5.2. Hubungan antara Frekuensi Penyampaian Pesan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	61
5.5.3. Hubungan antara Karakteristik Pesan dengan Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Si Cemplon	62
5.6. Ikhtisar	63
VI PENUTUP	65
6.1. Simpulan	65
6.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP	105

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	Tabel 1 Jenis dan teknik pengumpulan data	19
2	Tabel 2 Definisi operasional karakteristik konsumen	22
3	Tabel 3 Definisi operasional komunikasi pemasaran digital	24
4	Tabel 4 Definisi operasional efektivitas strategi komunikasi pemasaran	26
5	Tabel 5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik konsumen kentang Si Cemplon tahun 2025	37
6	Tabel 6 Jumlah dan persentase responden berdasarkan komunikasi pemasaran digital produk kentang Si Cemplon	43
7	Tabel 7 Jumlah dan persentase responden berdasarkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM Si Cemplon	47
8	Tabel 8 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara karakteristik konsumen usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan dengan efektivitas komunikasi pemasaran model AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	52
9	Tabel 9 Nilai chi-square dan signifikansi antara karakteristik konsumen jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tempat tinggal dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	53
10	Tabel 10 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	54
11	Tabel 11 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	56
12	Tabel 12 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tempat tinggal dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	58
13	Tabel 13 Nilai chi-square dan signifikansi antara ragam komunikasi pemasaran digital dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	59
14	Tabel 14 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara komunikasi pemasaran digital pada indikator frekuensi penyampaian pesan dan karakteristik pesan dengan efektivitas komunikasi pemasaran model AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	60
15	Tabel 15 Jumlah dan persentase responden berdasarkan ragam media komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran AIDA Kentang Si Cemplon tahun 2025	60

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran efektivitas strategi komunikasi pemasaran produk pertanian	15
2	Logo UMKM Si Cemplon	29
3	Profil akun Instagram Kentang Si Cemplon	31
4	Profil akun WhatsApp Kentang Si Cemplon	32
5	Profil akun Facebook Kentang Si Cemplon	32
6	Profil akun TikTok Kentang Si Cemplon	33
7	Profil akun Shopee Kentang Si Cemplon	34
8	Profil akun Tokopedia Kentang Si Cemplon	35
9	Profil akun YouTube Kentang Si Cemplon	35
10	Konten yang diunggah di Instagram UMKM Si Cemplon	44
11	Tampilan produk Kentang Si Cemplon pada laman Shopee	46

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi penelitian	74
2	Jadwal penelitian	75
3	Daftar responden	76
4	Kuesioner penelitian	77
5	Panduan wawancara mendalam	82
6	Catatan lapang	84
7	Hasil perhitungan SPSS	88
8	Tabel frekuensi	97
9	Dokumentasi	101

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.