

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Efektivitas	6
2.1.2 Pemasaran	6
2.1.3 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	8
2.1.4 Promosi	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pendekatan Masalah	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	22
3.4 Teknik Penentuan responden	23
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	23
3.6 Kerangka analisis	26
3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	26
3.6.2 Skala Pengukuran.....	26
3.6.3 Uji Keabsahan Data	30
BAB IV KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN	31
4.1 Kondisi Geografis	31
4.2 Kependudukan Kota Tangerang Selatan	31
4.3 Penduduk Kota Tangerang Selatan Berdasarkan Jenis Kegiatan.....	32
4.4 Gambaran Umum UMKM di Kota Tangerang Selatan.....	32
4.5 Gambaran UMKM Tanaman Hias di Kota Tangerang Selatan	34

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Karakteristik Responden	36
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Aktif Digunakan.....	37
5.2 Hasil Uji Keabsahan Data	37
5.3 Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.....	37
5.3.1 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Indikator <i>Cost/Transaction</i>	38
5.3.2 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Indikator <i>Interactive</i>	39
5.3.3 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Indikator <i>Incentive Program</i>	40
5.3.4 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Indikator <i>Site Design</i>	41
5.3.5 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Indikator Promosi	42
5.3.6 Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Keseluruhan	43
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	44
6.1 Simpulan.....	44
6.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.	Penelitian Terdahulu	18
2.	Tahapan dan Waktu Penelitian	22
3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
4.	Kategori Penilaian Likert	26
5.	Kategori Skor Efektivitas Pada Tiap Item	27
6.	Kategori Skor Efektivitas Pada Indikator Cost/transaction	28
7.	Kategori Skor Efektivitas Pada Indikator Interactive	28
8.	Kategori Skor Efektivitas Pada Indikator Incentive Program.....	28
9.	Kategori Skor Efektivitas Pada Indikator Site Design.....	29
10.	Kategori Skor Efektivitas Pada Indikator Promosi	29
11.	Kategori Skor Efektivitas Keseluruhan	29
12.	7 Kecamatan di Kota Tangerang Selatan.....	31
13.	Penduduk Kota Tangerang Berdasarkan Jenis Kegiatan	32
14.	Data UMKM 2023 Berdasarkan Kecamatan di Kota Tangerang Selatan.....	33
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media sosial Yang Aktif Digunakan	37
18.	Efektivitas Pada Indikator Cost/Transaction.....	38
19.	Efektivitas Pada Indikator Interactive.....	39
20.	Efektivitas Pada Indikator Incentive Program	40
21.	Efektivitas Pada Indikator Side Design	41
22.	Efektivitas Pada Indikator Promosi	42
23.	Hasil Efektivitas Keseluruhan.....	43

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
1.	Kerangka Pendekatan Masalah	21
2.	Kependudukan Kota Tangerang Selatan Tahun 2024	32
3.	Wawancara dengan Pengelola UMKM	51
4.	Wawancara dengan Pengelola UMKM	51
5.	Lokasi Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Uraian	Hal
1.	Data Kuesioner.....	47
2.	Skor Responden Penelitian	48
3.	Hasil Uji Validitas.....	49
4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
5.	Dokumentasi	51
6.	Riwayat Hidup.....	52