

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Arva Indonesia Dalam Memasarkan Produk Dan Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Baru

Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman ringan adalah salah satu sektor UMKM yang terus tumbuh meskipun terdampak pandemi Covid-19, Arva Indonesia salah satu bentuk UMKM makanan ringan di Yogyakarta. Dalam usahanya, Arva Indonesia melakukan Produksi dalam pengolahan tempe menjadi kripik tempe. Ditinjau dari informasi yang tersaji di Internet dan berbagai aspek seperti media sosial, *website*, *e-commerce*, dan tingkat ekspor, Arva Indonesia merupakan salah satu UMKM yang memiliki prospek terbaik dibanding UMKM lainnya yang bergerak dibidang kripik tempe sehingga menarik untuk diteliti bagaimana Arva Indonesia Memasarkan Produk dan Menarik Minat Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dan mendalami strategi komunikasi pemasaran digital UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan pemasaran produk untuk menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan menggunakan teori SOSTAC untuk mengetahui struktur dan panduan yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran Arva Indonesia. Dari hasil penelitian ini, peneliti memperoleh hasil Arva Indonesia menggunakan berbagai media baru dalam komunikasi pemasaran digital, dengan Instagram sebagai media utama, sementara *website* dan *e-commerce* belum dimaksimalkan, dan penggunaan YouTube tidak aktif lagi. Arva Indonesia telah berhasil dalam tahap strategi dan taktik komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi target *audiens* yang tepat dan merancang strategi yang efektif, namun masih perlu meningkatkan pelaksanaan aksi terutama dalam memanfaatkan potensi *website* mereka.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Pemasaran digital, Media baru, UMKM, SOSTAC.

**The Digital Marketing Communication Strategy of Arva Indonesia, an
UMKM, in Marketing Products and Attracting Customer Interest through
New Media**

Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi

ABSTRACT

The snack food and beverage industry is one of the UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) sectors that continues to grow despite being affected by the Covid-19 pandemic. Arva Indonesia, as a UMKM engaged in the production of tempeh chips, operates in Yogyakarta. Based on information available on the internet and various aspects such as social media, website, e-commerce, and export levels, Arva Indonesia stands out among other UMKMs in the tempeh chips sector, making it interesting to examine how Arva Indonesia markets its products and attracts customers. The purpose of this research is to gain a deeper understanding of the digital marketing communication strategies employed by UMKMs in order to enhance trust and product marketing to attract consumers. This research adopts a qualitative research method with a case study approach, employing purposive sampling technique to select five informants, including two key informants from Arva Indonesia's internal brand and three supporting informants who are Arva Indonesia's customers with specific criteria. The SOSTAC theory is utilized to ascertain a systematic structure and guidance for planning, implementing, and analyzing Arva Indonesia's marketing strategies. The findings of this research reveal that Arva Indonesia utilizes various new media in digital marketing communication, with Instagram being the primary platform, while the website and e-commerce channels have yet to be fully optimized, and the use of YouTube is no longer active. Arva Indonesia has achieved success in the strategy and tactics stages of marketing communication by identifying the appropriate target audience and designing effective strategies. However, there is still a need to enhance implementation, particularly in leveraging the potential of their website.

Keywords: *Marketing communication strategy, digital marketing, new media, SMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), SOSTAC.*