



Sumber : <https://www.Instagram.com/arva.indonesia/>

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM ARVA INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN MENARIK MINAT PELANGGAN MELALUI MEDIA BARU**

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama: Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi**

**NIM: 1910411008**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi  
NIM : 1910411008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan berlaku.

Jakarta, 28 juli 2023

Yang menyatakan,



Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi  
NIM : 1910411008  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM ARVA INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN MENARIK MINAT PELANGGAN MELALUI MEDIA BARU”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi  
NIM : 1910411008  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Arva Indonesia Dalam Memasarkan Produk Dan Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Baru

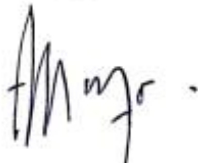
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ratu Laura Mulia BP., M.Sc.

Penguji 1



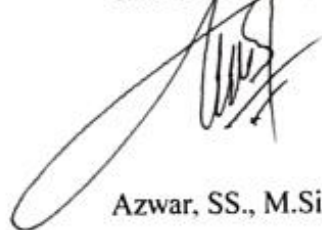
Dra. Siti Maryam, M.Si.

Penguji 2



Garcia KN Ginting, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 10 Juli 2023

# **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.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Arva Indonesia Dalam Memasarkan Produk Dan Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Baru" dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini.:

1. Kepada Bapak Muslih Nurjamal, Ibu Lilis Nur Asfiah, Mumtaza Nailis Sa'adah dan Arifa Nafisal Vida, selaku Orang Tua dan Kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara materil maupun moril selama pembuatan Skripsi berlangsung.
2. Bapak Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang telah memberikan pengaruh positif terhadap program studi dan mahasiswa ilmu komunikasi.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sudah banyak membantu dalam proses bimbingan akademik penulis selama perkuliahan dari awal hingga akhir.
4. Ibu Ratu Laura Mulia BP., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang telah memberikan dukungan, kritik, saran, serta ilmu yang dapat membangun untuk penulis dalam menyusun Skripsi maupun dalam hal lainnya.
5. Bapak Garcia Krisnando Nathanael Ginting, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing II Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang memberikan kritik, saran, dukungan terhadap penulisan didalam Skripsi ini.

6. Pihak dari pihak Arva Indonesia, khususnya kepada Ibu V dan NAR, yang telah menjadi informan dalam penelitian Skripsi ini dan memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Arva Indonesia.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kuliah, seperti Diah Oktaviani, Rana Kamilah Arif, Khairunnisa Indah Aryani, Sarah Nur Humairoh, Muhammad Rafli Alfarizky, Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi, Muhammad Bintang Zackary, Agam M. Hadhid, Zainudin, Arianti Setiawan, dan lainnya yang telah banyak membantu dan menemani penulis selama perkuliahan.
8. Penulis berterima kasih kepada teman-teman penulis sejak Pesantren, seperti Juan, Fawaz, Miftah, Ridwan, dan lainnya, yang telah memberikan banyak bantuan sejak awal perkuliahan hingga sekarang.

Jakarta, 10 Juli 2023



Nur Muhammad Mahdi Ulil Azmi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DARTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Signifikansi Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Masalah Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Konsep Penelitian dan Teori Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.4 Media Baru.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.5 Model SOSTAC.....</b>	<b>30</b>
<b>2. 2 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.1 Objek Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.2 Subjek Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Jenis Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Penentuan Informan .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5.1 Informan Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6 Sumber Data .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.1 Data Primer .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.2 Data Sekunder.....</b>	<b>38</b>

3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.8 Validasi dan Keabsahan Data .....	40
3.9 Tabel Rencana Waktu Penelitian .....	41
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	43
4.1.2 Model SOSTAC.....	46
4. 2 Pembahasan .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Praktis.....	91
5.2.2 Saran Teoritis.....	92
Daftar Pustaka.....	93
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DARTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 Data Informan .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian .....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	<b>Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022...</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2</b>	<b>Kontribusi UMKM terhadap PDB .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 3</b>	<b>Instagram Arva Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4</b>	<b>Tantangan Terbesar UKM .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 5</b>	<b>Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 6</b>	<b>Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 2. 1</b>	<b>Kerangka Berpikir.....</b>	<b>32</b>