

BAB I

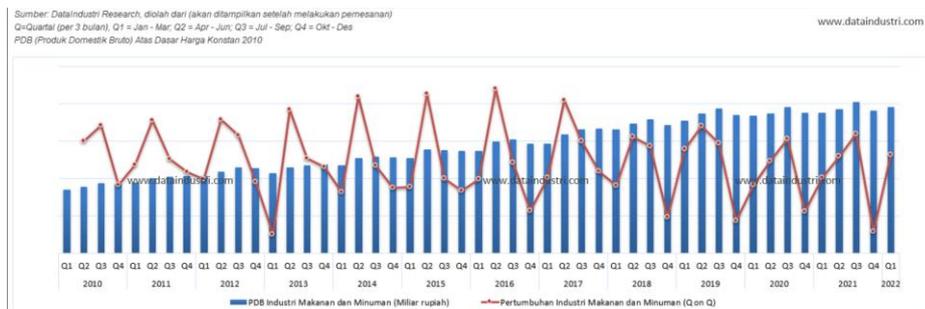
PENDAHULUAN

1.1. Signifikansi Penelitian

Kegiatan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat membantu meningkatkan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas kepada masyarakat. Usaha tersebut berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mewujudkan stabilitas nasional, serta menyeimbangkan pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Meskipun demikian, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak boleh diutamakan di atas Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Sebagai bagian dari demokrasi ekonomi yang adil, UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pengembangan yang sama dengan usaha lainnya untuk terus tumbuh dalam membangun perekonomian nasional di semua sektor UMKM.

Industri makanan dan minuman ringan adalah salah satu sektor UMKM yang terus tumbuh meskipun terdampak pandemi Covid-19. Dilansir dari industrykontan.co.id pada triwulan III-2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) mencapai 3,57%, meningkat dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 3,49%. Meskipun pandemi Covid-19 berdampak, sub sektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas sebesar 4,88%. Pada periode yang sama, impor produk makanan dan minuman mencapai US\$12,77 miliar (Mahadi, 2022).

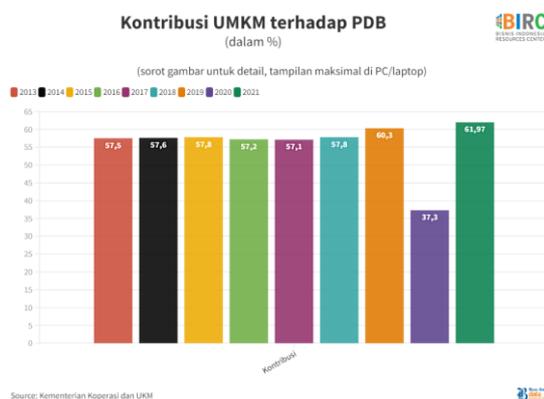
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022



Sumber : (Dataindustri Research, 2022)

Menurut islandsunindonesia.com, industri makanan dan minuman telah menunjukkan tren pertumbuhan yang positif hampir setiap tahun sejak 2011 hingga 2022. Pada tahun 2021, jumlah makanan ringan yang didistribusikan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, meningkat sebesar 8% dari tahun sebelumnya dengan jumlah distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada akhir tahun 2022, jumlah distribusi makanan ringan mencapai sekitar 1.357 juta kilogram atau meningkat sekitar 6% (Islandsun, 2022). Fakta ini menunjukkan industri makanan ringan sebagai salah satu industri yang memiliki potensi pertumbuhan yang kuat, dan UMKM bisa memanfaatkan peluang ini untuk berbisnis di sektor makanan dan minuman ringan. Untuk mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman ringan di Indonesia, perlu didukung dengan peningkatan ekspor. Namun, tingkat ekspor UMKM di Indonesia masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga.

Gambar 1. 2 Kontribusi UMKM terhadap PDB



Sumber : (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022)

Berdasarkan laporan dari Sekretariat ASEAN dan UNCTAD yang dikutip oleh dataindonesia.id dan dilaporkan oleh bisnisindonesia.id, terdapat sekitar 65,47 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2021. UMKM tersebut memberikan kontribusi sebesar 60,3 persen terhadap PDB nasional dan 14,4 persen terhadap ekspor nasional (Mudassir, 2023). Namun, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor non-migas di tahun 2022 masih rendah, yaitu sebesar 15,7 persen. Hal ini jauh lebih

rendah dibandingkan dengan negara-negara seperti Singapura, Thailand, dan Tiongkok. Sementara itu berdasarkan economy.okezone.com, data Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat nilai ekspor pada April 2022 mencapai 27,32 miliar dolar AS atau meningkat sebesar 47,76 persen secara tahunan (YoY). Meskipun nilai ekspor Indonesia meningkat setelah pandemi COVID-19, kontribusi ekspor melalui UMKM masih tergolong rendah, hanya sebesar 15 persen dari total nilai ekspor nasional (Antara, 2022).

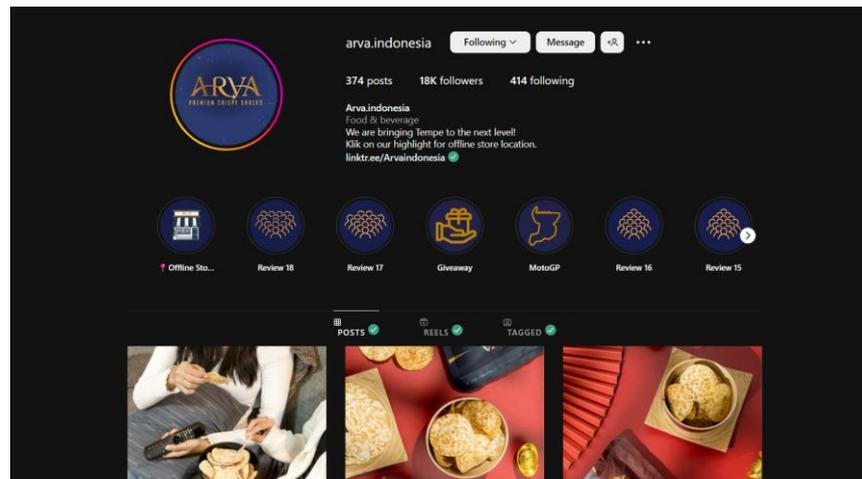
Dilansir dari validnews.id, *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa keterbatasan pemahaman dan penggunaan teknologi dalam konteks ekspor adalah hambatan bagi partisipasi UMKM dalam ekspor nasional. Namun, Indef juga menekankan bahwa *platform* digital dapat membantu meningkatkan kinerja ekspor UMKM.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi dalam kegiatan ekspor adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan. Arva Indonesia salah satu bentuk UMKM makanan ringan di Yogyakarta. Dalam usahanya, Arva Indonesia melakukan Produksi dalam pengolahan tempe menjadi kripik tempe dengan rasa yang premium. Arva Indonesia berdiri sejak 2013 dengan mulai menjual makanan dan minuman ringan pusat perbelanjaan. seiring berjalannya waktu, sekarang Arva Indonesia fokus pada penjualan kripik tempe secara *offline* maupun *online* melalui *e-commerce*. Arva Indonesia sudah memiliki *offline store* di kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, bali, medan, Makassar, Surabaya, malang, babat, Bandung, Jambi, dan Sampit. Arva Indonesia juga memili *offline store* di USA yang terletak di New York, California dan Georgia. *E-commerce* yang digunakan Arva Indonesia yakni shopee dan Tokopedia dengan total penjualan mencapai 36.491 produk terjual dengan dan sudah menjadi toko yang terferivikasi. Arva Indonesia menjual 5 rasa kripik tempe yakni *black sesame*, *salt basil*, *butter crispy*, *mala* dan *truffle*.

Di sektor lainnya, Arva Indonesia hanya menggunakan Instagram sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan, dengan *username* @arva.indonesia. Instagram Arva Indonesia memiliki 18.000 jumlah *followers*

dengan total 374 *feeds* terhitung hingga 8 Februari 2023. Instagram Arva Indonesia memuat beberapa jenis konten seperti foto produk, *activity*, *review*, *product knowledge* dan *information* yang dikemas secara profesional dari segi visual maupun *copywriting*.

Gambar 1. 3 Instagram Arva Indonesia



Sumber : (Instagram Arva Indonesia, 2023)

Arva Indonesia sebagai produsen keripik tempe, masuk dalam Top 3 keripik tempe terbaik di Indonesia. Dilansir dari mybest.id yang merujuk kepada berbagai sumber, termasuk situs web resmi pemerintah, universitas, perusahaan, dan organisasi-organisasi resmi lainnya, situs web media berita dan media massa lainnya, serta situs-situs web lain yang dikelola atau ditinjau oleh pakar di bidangnya disebutkan bahwa Arva Indonesia menempati peringkat ke-3 dalam artikel 10 Keripik Tempe Terbaik yang ditinjau oleh penyuluh pertanian. Disebutkan keunggulan Arva Indonesia yakni membawa keripik tempe lokal menjadi lebih berkelas. Arva Indonesia menawarkan keripik tempe dengan pilihan rasa yang unik dan tergolong pilihan rasa internasional. Selain itu Arva Indonesia juga mendapatkan penghargaan juara satu dalam kategori *Top Deals in Business Matching* dari Brilianpreneur 2022. Arva Indonesia mengungguli 174 UMKM terpilih lainnya dalam transaksi *potensial dealing* tertinggi yang dihasilkan pada saat *business matching* sehari yang sudah ditentukan

Berdasarkan artikel tersebut juga dapat diketahui bahwa Arva Indonesia merupakan produsen keripik tempe dengan harga yang cukup tinggi dengan harga Rp. 28.000 dibandingkan kompetitor lain. Meskipun dalam *list* tersebut Arva bukanlah yang termahal, namun jika 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. Hal ini menjadikan keunikan tersendiri sebab diketahui bahwa dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi yang telah diimplementasikan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2009). Sebagai seorang pengusaha, perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Terdapat korelasi antara harga dan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi harga, maka semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2005). Harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Sebaliknya, semakin rendah harga, keputusan pembelian cenderung meningkat (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Arva Indonesia dengan memanfaatkan media baru untuk mencapai target konsumennya. Penggunaan media baru dalam pemasaran akan sangat berguna, terutama pada saat pandemi Covid-19 di mana aktivitas *offline* terbatas dan harus dilakukan secara *online*. Hal ini memungkinkan komunikasi pemasaran menggunakan media baru untuk menjadi lebih maksimal dan efisien, dengan memanfaatkan waktu, jarak yang dekat, serta penyebaran pesan yang luas kepada calon konsumen.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang populer saat ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Gary & Kotler, 2002). *Integrated Marketing Communication* dapat dimaknai sebagai metode dalam menerapkan hubungan dengan pelanggan yang

berdampak pada nilai merek. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan salah satu dari berbagai strategi yang digunakan untuk membangun relasi dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

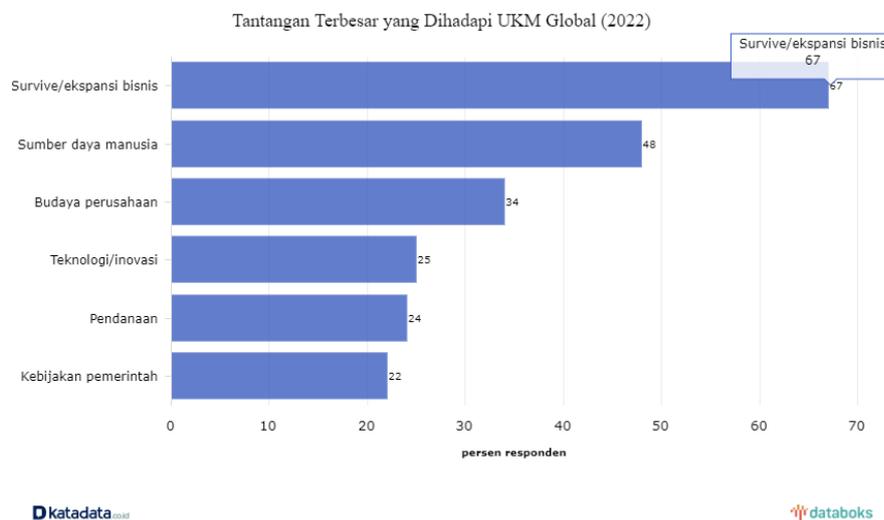
Dalam bidang pemasaran terdapat suatu konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Alma, 2009). *Integrated Marketing Communication* berdampak positif pada *Brand Equity* dengan menghasilkan tanggapan dan sikap konsumen yang semakin positif terhadap merek produk, seperti meningkatnya kesadaran konsumen tentang merek, kepercayaan konsumen pada merek, dan keinginan konsumen untuk terus membeli (Kotler & Keller, 2012). Dengan digunakannya IMC sebagai konsep, akan lebih menunjukkan keefektifan yang lebih tinggi di era digital.

Pada era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memudahkan komunikasi dan pencarian informasi melalui media baru seperti internet, *website*, *smartphone*, dan media *online* lainnya. Menurut Mondry, media baru adalah media *online* fleksibel dan interaktif yang dapat digunakan secara privat maupun publik. Media baru memiliki potensi besar dalam proses komunikasi pemasaran, terutama dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat serta memperoleh umpan balik dari konsumen dengan mudah (Triyandra & Ratnasari, 2016). Salah satu media baru yang difokuskan Arva Indonesia yakni penggunaan Instagram untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pemanfaatan media baru menjadi semakin penting disaat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mempengaruhi sektor bisnis.

Pandemi global telah menyebabkan ketidakstabilan ekonomi, terutama bagi pelaku UMKM *offline* yang langsung merasakan dampak berupa turunnya omzet penjualan karena pemerintah menyerukan pembatasan sosial massal (PSBB) untuk menghimbau masyarakat agar tetap di rumah. UMKM secara umum juga mengalami penurunan omzet karena penjualan turun karena permintaan yang lebih rendah karena pergerakan orang yang terbatas selama pandemi. Berdasarkan data dari databoks diketahui bahwa menurut survei WEF, sebagian besar UKM di seluruh dunia menganggap mempertahankan dan

memperluas bisnis mereka saat ini sebagai tantangan terbesar (67%). Tantangan besar lainnya adalah peningkatan kualitas personel (8%), penguatan budaya perusahaan (3%) dan pemanfaatan teknologi dan inovasi (25%). Ada juga UKM yang menghadapi masalah keuangan (2%) dan masalah kebijakan publik seperti pajak, suku bunga, dll. (22%). Secara umum, WEF mencatat bahwa situasi UKM global saat ini lebih lemah karena kurangnya modal, infrastruktur, dan tenaga kerja terampil. Namun, UKM dianggap lebih baik daripada perusahaan besar karena memiliki saluran komunikasi langsung antara departemen dan manajernya.

Gambar 1. 4 Tantangan Terbesar UKM

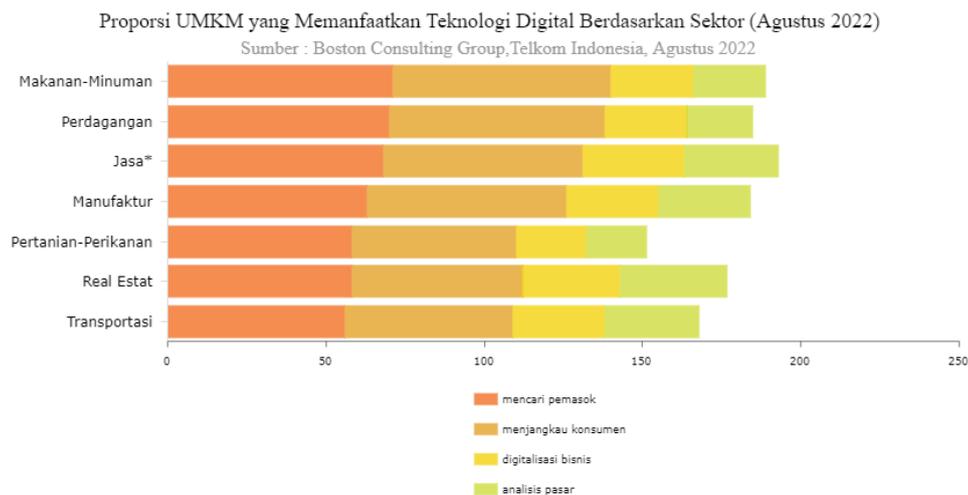


Sumber : (World Economic Forum, 2022)

Menurut laporan dari *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya dunia bisnis dan pemasaran yang telah banyak beralih ke sektor digital. Salah satu sektor industri yang paling banyak bergerak secara digital adalah industri makanan dan minuman, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari sekitar 3.700 UKM lokal yang disurvei, 71% responden UMKM makanan dan minuman menggunakan teknologi digital untuk mencari pemasok dan 69% menggunakannya untuk menghubungi pelanggan. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Namun, hanya 26%

responden UMKM makanan dan minuman yang mendigitalkan proses bisnisnya dan hanya 23% yang menggunakan *market intelligence tools (digital tools and analytics)*. Pola serupa terlihat di sektor lain, di mana teknologi digital cenderung lebih banyak digunakan dalam urusan konsumen dan penjualan sebesar 50-70 persen, sedangkan digitalisasi bisnis dan analisis pasar hanya sekitar 20%-30%.

Gambar 1. 5 Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital



Dkatadata.co.id

databoks

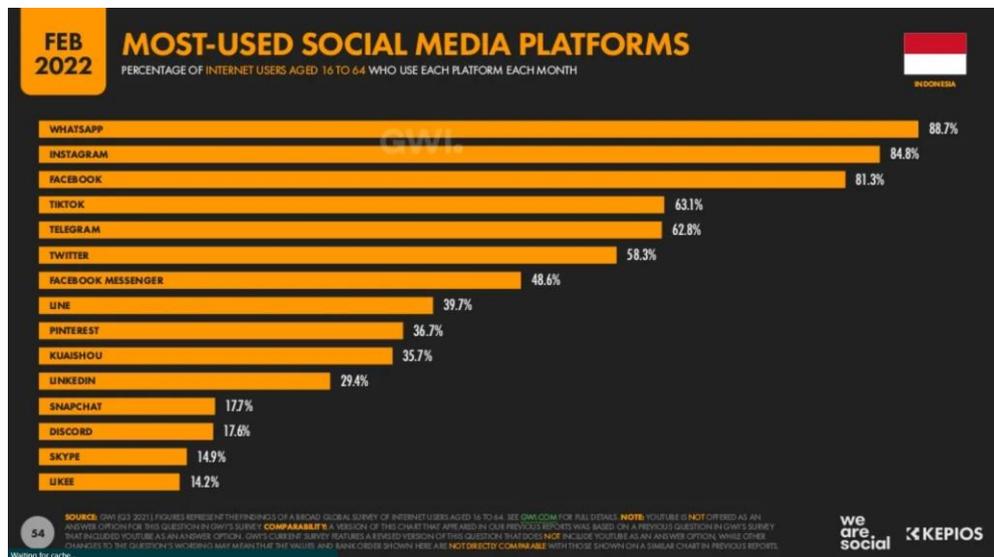
Sumber : (Boston Consulting Group, Telkom Indonesia, 2022)

Dengan kemajuan teknologi informasi, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kesempatan lebih besar untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran adalah cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru ke bisnis yang dibangun. UMKM meningkatkan investasi dalam periklanan untuk mempromosikan produk mereka dan membangun merek mereka. Perusahaan juga harus memasarkan produknya dengan menggunakan iklan atau media promosi lainnya seperti hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, diperlukan metode baru agar alat komunikasi pemasaran dapat bekerja dengan sukses dan efisien. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu pendekatan untuk

melakukan hal ini. Periklanan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya digabungkan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu pendekatan untuk melakukan hal ini. Periklanan dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi, dan *sponsorship* dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Perkembangan teknologi yang kian cepat telah membawa tren internet ke semua kalangan. Akses internet memungkinkan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring perkembangan internet, media sosial menjadi jaringan baru yang diciptakan. Awalnya digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, teman, dan keluarga. Namun kini, media sosial digunakan untuk memberikan informasi tentang pendidikan, bisnis, politik, dan bahkan untuk promosi produk. Di Indonesia, terdapat beberapa media sosial populer seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan masih banyak lagi. Setiap media sosial memiliki ciri khas dan *audience*-nya masing-masing media sosial ini menjadi sarana yang menjanjikan bagi para pebisnis sebagai ajang promosi.

Gambar 1. 6 Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber : (GWI, 2022)

Berdasarkan datareportal.com tahun 2022, beberapa *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tercatat. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap warga Indonesia kemungkinan besar menggunakan lebih dari satu media sosial. Karena penggunaan media sosial yang pesat, para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk atau jasa dan juga memungkinkan perusahaan dan merek untuk berinteraksi dengan konsumen tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Salah satu media sosial utama yang digunakan oleh Arva Indonesia adalah Instagram.

Pentingnya komunikasi dalam setiap upaya pemasaran tidak dapat dipungkiri. Komunikasi pemasaran akan dilakukan untuk dapat mencapai semua yang dibutuhkan seperti pembelian, penyebaran informasi tentang perusahaan dan informasi yang diberikannya dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi komputer dan internet strategi komunikasi pemasaran terus berkembang hingga munculnya pemasaran digital. Istilah pemasaran digital pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990-an. Era ini ditandai dengan datangnya internet dan pengembangan *platform* web 1.0. Pada saat itu, kehadiran produk teknologi digital mulai bermunculan dan mulai digunakan secara masal di dunia.

Pemasaran digital adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung (Faradilla, 2022). Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Media-media digital tersebut tentunya memiliki pengaruh besar pada bidang bisnis khususnya UMKM. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan. UMKM, di sisi lain, adalah bisnis skala kecil atau menengah yang memiliki sumber daya terbatas, termasuk anggaran pemasaran yang terbatas. Oleh karena itu UMKM sangat terbantu dengan kehadiran pemasaran digital

Berkaitan dengan penjelasan peneliti di atas, ada 10 penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan sebagai informasi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, sehingga dapat dilihat perbedaan dan persamaan yang ada pada

penelitian-penelitian sebelumnya serta dapat menunjukkan kebaruan dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian pertama dilakukan oleh Dwivedi dan McDonald dengan judul *Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi konsumen tentang komunikasi pemasaran merek terhadap keaslian merek barang konsumen yang bergerak cepat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, dengan pembahasan seputar evaluasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran merek dapat membantu mengembangkan persepsi konsumen tentang *brand authenticity*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya memengaruhi *brand authenticity* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui memengaruhi kejelasan *positioning* merek. Efek keseluruhan yang kuat dari komunikasi pemasaran merek pada keaslian merek mengarahkan untuk menganjurkan pentingnya komunikasi pemasaran merek dalam strategi *authenticity-building* (Dwivedi & McDonald, 2018).

Selain itu terdapat juga penelitian lain yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Butcher dengan judul *The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efektivitas strategi *corporate social responsibility* (CSR) yang berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, melalui berbagai bentuk dari *positive word of mouth*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Pengguna telepon seluler sebagian besar acuh tak acuh terhadap kegiatan komunikasi CSR tetapi segmen pasar merespons secara berbeda. Nilai komunitas yang dirasakan pelanggan dari inisiatif CSR strategis kepada penerima manfaat yang diinginkan dari aktivitas ditemukan sebagai anteseden yang efektif dari keterlibatan pelanggan (Chomvilailuk & Butcher, 2018). Penelitian yang dilakukan Kim dan Lee memiliki judul *The role of Marketing Communication Mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations*. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara elemen-elemen

bauran komunikasi pemasaran seperti belanja iklan, sikap pelanggan terhadap iklan, dan promosi moneter dan non-moneter dengan identifikasi merek, citra merek, cinta merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran mempengaruhi identifikasi merek, tetapi tidak mempengaruhi citra merek. Identifikasi merek dan citra merek, pada gilirannya, berperan penting dalam membentuk cinta merek dan loyalitas merek (Kim & Lee, 2019).

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas memiliki kesamaan dengan digunakannya metode kuantitatif yang menjadi perbedaan dengan metode penelitian yang digunakan peneliti. Perbedaan lainnya yakni terdapat pada subjek dari ketiga penelitian diatas. Sementara itu kesamaan dari penelitian sebelumnya yakni membahas tentang komunikasi pemasaran yang menjadi konsep dasar penelitian. Selain itu penelitian ini memiliki kebaruan pada objek yang diteliti yang fokus pada komunikasi pemasaran produk harga tinggi UMKM yang bergerak di sektor makanan ringan melalui pemanfaatan media baru.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hakim juga membahas terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo di media sosial Instagram. Dalam melakukan pemasaran dan promosi, Angkringan Khulo menggunakan Instagram dengan cara mem-*posting* foto produk makanan dan minuman yang disertai dengan *caption* menarik dan lucu. Melalui pemasaran di Instagram, lokasi Angkringan Khulo dapat diakses dan dikenal oleh banyak orang dengan cepat, sehingga Angkringan Khulo memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk mencapai target dan meningkatkan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui Instagram dianggap tepat (Hakim et al., 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Purwantisari berjudul *Marketing Strategy of the MSME of Tiga Dara's Instant*

Herbal Powder during the Covid 19 Pandemic, Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Tiga Dara dalam memasarkan produk mereka melalui web dan media sosial, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pembuatan *website* dan media sosial, penjualan secara *online* dari UMKM Tiga Dara meningkat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, ada beberapa keterbatasan seperti foto produk yang kurang menarik dan terkadang tidak adanya waktu untuk *upload* produk atau membuka Instagram/*website* . Evaluasi ini dapat digunakan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya (Purwantisari et al., 2022).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terlihat perbedaan pada objek dan fokus penelitian yang fokus pada beberapa media baru saja, sementara itu kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan media baru yang tidak terbatas pada penggunaan media digital. Persamaan terhadap kedua penelitian diatas terletak pada penggunaan metode kualitatif dan konsep dasar komunikasi pemasaran.

Selanjutnya peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti yang fokus pada komunikasi pemasaran. Penelitian sebelumnya disertakan sebagai referensi dan sumber data untuk mendukung penelitian yang sedang atau akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilampirkan membahas topik yang mirip, tetapi dengan permasalahan yang berbeda. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah ditinjau, penelitian pertama yang dilakukan oleh Muntadliroh yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus, pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi sejauh mana penerapan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Philip Kotler pada Kebun Raya Bali dapat meningkatkan hubungan dengan pengunjungnya dan kuantitas pengunjung. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung atau

membeli produk di Kebun Raya Eka Karya Bali, sementara strategi hubungan masyarakat lebih berfokus pada aspek sosial kemasyarakatan dan berdampak jangka panjang pada reputasi Kebun Raya Eka Karya Bali. Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk jasa ekowisata di Kebun Raya Eka Karya Bali, terlihat bahwa peningkatan jumlah pengunjung meningkat antara 30.000-80.000 orang per tahun (Muntadliroh, 2016).

Penelitian lain dilakukan oleh Passavanti dengan judul *The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing*, Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi baru sebagai sarana komunikasi pemasaran perusahaan oleh merek-merek retail mewah. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu media baru, komunikasi pemasaran, dan *social media marketing*. Data penelitian diperoleh dengan mewawancarai orang kunci yang bertanggung jawab atas strategi inovasi pemasaran dan mengumpulkan data dari laporan tahunan, siaran pers, dan pengamatan langsung dari semua kategori teknologi baru yang digunakan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Temuan makalah ini mengungkapkan bahwa sektor ini sangat menyadari manfaat penggunaan media baru sebagai alat komunikasi pemasaran, sementara penggunaan media baru ini secara efektif masih terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris untuk topik yang muncul dari inovasi dan manajemen teknologi dalam ritel, dengan penekanan ditempatkan pada sektor mewah melalui penyelidikan mendalam tentang penggunaan teknologi baru oleh perusahaan yang diteliti (Passavanti et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Sri memiliki judul Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pengembangan Bisnis Media Berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model-model komunikasi pemasaran terintegrasi yang relevan dengan bisnis media dan masa depannya, dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menemukan tiga model, yaitu *Communication-in-use Integrated Marketing Communication (CIMC)*, *Sense, Inform, Respond (SIR)*, dan *Integrated View of IMC (IVIMC)*, yang digabungkan menjadi satu kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi media

berkelanjutan. Meskipun model-model ini cukup komprehensif dalam mewakili aspek fokus dan dimensi temporal, serta melayani konsumen, namun masih memiliki keterbatasan (Sri et al., 2022).

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat kesamaan yakni menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian yang Berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya dapat diidentifikasi bahwa topik permasalahan yang diangkat dalam kelima penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat perbedaan subjek yang diteliti. Adapun kebaruan dalam penelitian ini dapat dilihat dari permasalahan yang diangkat serta tidak terbatas pada masa dan media digital tertentu.

Penelitian lain dilakukan oleh Sugianto dengan judul Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis menggunakan pemasaran digital agar dapat dioptimalkan dalam konteks UMKM. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC sebagai alat analisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil hasil kualitatif dari penelitian ini terbukti bahwa pemasaran APS sangat terpengaruh oleh konten pemasaran yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, faktor rekomendasi dari orang lain atau word of mouth (WoM) juga memiliki pengaruh terhadap pemasaran APS (Sugianto et al., 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Indana dan Rudi berjudul SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada *Start Up* Picnicker untuk Meningkatkan Merchant, Penelitian ini mengkaji dan mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan SOSTAC lebih efektif diterapkan pada startup selama masa pasca-pandemi dibandingkan dengan strategi yang sudah umum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penggunaan model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan pada awalnya sebelum menerapkan SOSTAC, startup mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pedagang. peningkatan yang signifikan pada setiap komponen indikator yang digunakan. Peningkatan kinerja berdasarkan persentase terkecil adalah 14% dan tertinggi adalah 500% (Nazulfa & Santoso, 2023).

Dari kedua penelitian terdahulu diatas terdapat kesamaan yakni menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian yang Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan model SOSTAC. Adapun perbedaannya dapat diidentifikasi bahwa subjek yang diangkat dalam ketiga penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat perbedaan penggunaan konsep penelitian yang diteliti.

Secara lebih jelas, penelitian ini memiliki kebaruan yang belum ditemukan dalam penelitian terdahulu yakni meneliti merek makanan ringan yang fokus pada satu produk dengan harga setiap 100 gram produknya yang tinggi dibanding kompetitornya dan memiliki tingkat penjualan yang unggul meskipun menjual produk dengan harga jual tinggi. Selain itu terdapat beberapa perbedaan Arva Indonesia dengan kompetitor lain seperti rasa dari keripik tempe yang dimiliki Arva Indonesia berbeda dengan kebanyakan competitor, Arva Indonesia memiliki rasa *truffle, mala, honey butter, himalayan salt basil* dan *black sesame*. Arva Indonesia juga memiliki sektor pemasaran digital yang memiliki prospek lebih baik dibanding kompetitornya ditinjau dari performa, visual, dan pemasaran media social yang lebih gencar dibanding kompetitornya. Menarik untuk diketahui penggunaan strategi pemasaran digital yang dilakukan Arva Indonesia dalam menemukan pasarnya secara nasional maupun global dalam bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai latar belakang masalah dan referensi dari beberapa jurnal penelitian terdahulu, terdapat perbedaan pada kasus-kasus yang membutuhkan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan produk atau *brand* pada masing-masing objek penelitian dan situasi yang berbeda pada pelaksanaannya. Oleh karena itu, peneliti telah menentukan judul untuk penelitian yang akan dilakukan, yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran digital UMKM Arva Indonesia Dalam Memasarkan Produk dan Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Baru”.

1.2.Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, strategi komunikasi pemasaran digital memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan kepercayaan khalayak sasaran guna memenuhi tujuan komersial yang dianalisis dengan model SOSTAC. Maka pernyataan masalah yang muncul adalah: bagaimana rencana komunikasi pemasaran digital UMKM Arva Indonesia dalam pemasaran produk dan menarik konsumen yang dia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dan mendalami strategi komunikasi pemasaran digital UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk meningkatkan kepercayaan dan pemasaran produk untuk menarik konsumen melalui media baru yang dianalisis menggunakan model SOSTAC.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menurut Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
2. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada anggota atau rekan-rekan UMKM yang mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi komunikasi produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang bagaimana mengelola peluang bisnis dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan struktur penulisan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan mengatur prosesnya secara logis.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas pentingnya penelitian yang akan dijelaskan dan menjelaskan permasalahan yang menjadi fokus utama penelitian. Selain itu, bab ini mencakup fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan juga mencakup 10 penelitian terdahulu yang memiliki topik permasalahan yang masih relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas konsep-konsep yang terkait dengan topik penelitian, termasuk pemanfaatan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta kerangka berpikir yang akan digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai teknik dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi objek penelitian, jenis penelitian, seleksi partisipan, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat diskusi mengenai hasil keseluruhan penelitian, serta kaitannya dengan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi praktis dan teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang berbagai sumber referensi yang digunakan penulis untuk memperkuat data atau argumen dalam penelitian, termasuk buku, jurnal, media, dan referensi lainnya.