

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya pada sektor ekonomi. Hal ini bersumber dari berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengurangi jumlah masyarakat yang terpapar oleh Covid-19. Kebijakan tersebut memaksa bagi pekerja dan pemilik usaha untuk menyesuaikan perubahan yang terjadi. Salah satu bentuk penyesuaian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ditunjukkan dengan peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang masih berdiri menggunakan berbagai cara untuk bertahan dan berkembang. Hal ini didukung oleh pemerintah, salah satunya melalui program bagi UMKM untuk segera memanfaatkan teknologi digital yang ada seperti seperti *e-commerce*, media sosial dan sebagainya. Digitalisasi UMKM berdasar pada keadaan negara yang sudah semakin mengenal teknologi modern. Digitalisasi UMKM merupakan awal bagi pelaku UMKM di Indonesia untuk menyesuaikan perubahan pada masyarakat yang disebabkan oleh kehadiran teknologi digital. Salah satu UMKM yang bertahan pada masa pandemi Covid-19 adalah PT SERELIA. PT SERELIA memiliki produk unggulan yakni Oriflakes, Oriflakes merupakan produk yang bahan utamanya terbuat dari umbi garut. Oriflakes sebagai sereal umbi garut, produk yang belum umum ini bertahan di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini akan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan untuk promosi Oriflakes selama Juli-September 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melalui validitas data. Temuan dari penelitian ini bahwa Oriflakes telah mengimplementasikan berbagai alat promosi komunikasi pemasaran digital pada Juli-September 2022. Implementasi alat promosi pada media digital seperti *search engine marketing*, *online public relations*, *WhatsApp Marketing* dan *social media marketing*.

Kata Kunci : sereal umbi garut, implementasi komunikasi pemasaran digital, promosi

## **ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic has brought significant changes in various aspects of society, including the economy. These changes are a result of the government's policies aimed at reducing the number of people exposed to Covid-19. These policies have forced workers and business owners to adapt to the changes that have occurred. One form of adaptation made by the Indonesian community is evident in the increased number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). These MSMEs have utilized various methods to survive and grow, supported by the government, which encourages them to embrace existing digital technologies such as e-commerce, social media, and others. The digitalization of MSMEs is driven by the country's increasing familiarity with modern technology. This digitalization represents the initial step for Indonesian MSMEs to adjust to the changes in society brought about by the presence of digital technology. One MSME that has thrived during the Covid-19 pandemic is PT SERELIA. The company's flagship product is Oriflakes, made primarily from arrowroot. Oriflakes, as an arrowroot cereal, is a relatively uncommon product that has managed to endure amid the Covid-19 pandemic. This research aims to analyze the implementation of digital marketing communication used to promote Oriflakes from July to September 2022. The research adopts a qualitative approach with a case study method, ensuring data validity. The findings reveal that Oriflakes has implemented various digital marketing communication promotional tools from July to September 2022, including search engine marketing, online public relations, WhatsApp marketing, and social media marketing.

**Keywords:** arrowroot cereal, digital marketing communication implementation, promotion