

## Strategi Komunikasi Pemasaran Suweg Lapis Genggong Dalam Peningkatan Daya Jual di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo

Ahmad Faqih Zainuri  
[faqihzain29@gmail.com](mailto:faqihzain29@gmail.com)

Universitas Islam Jember, Indonesia

### Article Info:

Received: 16/11/2022  
Revised: 10/12/2022  
Accepted: 12/1/2023

### Keywords:

Instagram social  
media; Suweg  
Lapis  
Genggong;  
Digital  
Marketing

### ABSTRACT

*The title of this study is "Marketing Communication Strategy of Suweg Lapis Genggong in Increasing Selling Power in Maron District, Probolinggo Regency (Descriptive Study of Instagram Digital Marketing of Suweg Lapis Genggong Products). In the current era, the development of technology and information is fast and significant so that it can be used by anyone at any time with creative and innovative works. It can be used to communicate with anyone without a time limit. Along with the development of time, there is a term, namely new media or what we often call new media, this is very interesting because it can be used to convey information more easily. An example of this new media is the emergence of various social media, one of which is Instagram. Instagram so that Instagram social media has become one of the favorite social media. As for the benefits of Instagram social media, in addition to conveying various kinds of information, it can also be used as a means of promotion and publication of a product, as an example of this Suweg lapis genggong product which has used Instagram social media as access in digital marketing because on social media Instagram there are interesting features that can help Suweg lapis genggong products to convey product information quickly and broadly to the public. The purpose of this research is to find out the communication strategy marketing of digital products and digital marketing based on Instagram as well as increasing the selling power of Suweg lapis genggong products. The research method used is communicative descriptive research method with data collected through direct and indirect interviews, observation and structured documentation as well as study literature, namely by looking at previous research. The expected results of this research are as social media Instagram can be used to convey messages or exchange*



## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah cara manusia agar dapat mengenal dan berinteraksi dengan sesamanya. Berkomunikasi juga termasuk salah satu aspek penting dalam suatu kehidupan. Dengan adanya sebuah komunikasi manusia dapat bertukar informasi yang penting meliputi segala hal. Seseorang akan menyampaikan sebuah pesan (komunikator) dan seseorang yang lain akan berperan sebagai penerima (komunikan) serta memberi respon atas informasi yang sudah diterimanya, seperti halnya saat bekerja, belajar, pemasaran dan semua bentuk interaksi social, manusia pasti memerlukan adanya sebuah komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang membuat kebersamaan untuk dua atau lebih yang semula monopoli atau satu oleh beberapa orang Menurut Gode dalam Wiryanto<sup>1</sup>. kemudian Shanon dan Weaver menyederhanakan kembali mengenai komunikasi tersebut yaitu suatu bentuk interaksi manusia yang dapat mempengaruhi seseorang satu dengan lainnya baik sengaja maupun tidak sengaja serta tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, akan tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi dalam Wiryanto.<sup>2</sup>

Komunikasi berperan penting dibidang pemasaran /*Marketing* serta berpengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan, hal ini dapat kita lihat dari fenomena penjual dan pembeli sebagai bentuk penyampaian (komunikator) atau pertukaran informasi. Komunikasi bisa dikatakan berhasil apabila tidak adanya miskomunikasi atau salah paham dan penerima pesan mampu memahami isi pesan juga memberikan *feedback* kepada pemberi pesan. Dalam bidang ini penjual (komunikator) berperan besar dalam pemberi informasi dan pembeli (komunikan) berperan aktif dalam pertukaran informasi.

Pada saat ini komunikasi pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang sangat agresif dalam sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat dari adanya sebuah teknologi yang sangat pesat dan meningkat signifikan. Produk, jasa, ide merupakan

<sup>1</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ( Jakarta : Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hlm 6

<sup>2</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ( Jakarta : Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hlm 7



sebuah rangkaian yang penting dalam sebuah komunikasi pemasaran, dengan menggunakan bauran ( *marketing mix* ) dalam strateginya, yaitu antara lain iklan ( *advertising* ), penjualan tatap muka ( *personal selling* ), promosi penjualan ( *sales promotion* ), hubungan masyarakat dan publisitas ( *public relation and publicity* ) serta pemasaran langsung ( *direct marketing* ).<sup>3</sup>

*Media digital* yang bertransformasi dengan teknologi kerap kali di manfaatkan Pemanfaatan sebuah teknologi pada era ini sangat trend adalah media digital. Internet sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi dunia bisnis terutama bagi sebuah pemasaran atau *marketing*, yang sering kali kita sebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* yakni sebuah cara strategi komunikasi dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dilaksanakan oleh perorangan atau perusahaan dengan media digital. Adanya *Digital marketing* dapat menciptakan sebuah interaksi antara produsen, perantara pasar, hingga pada akhirnya menuju ke konsumen. Adapun beberapa kelebihan pemanfaatan Digital marketing tidak dimiliki oleh marketing konvensional ( *off-line marketing* ).

Perkembangan terbaru internet atau *new digitalisasi* pada hari ini munculnya social media yang sangat berkembang dengan signifikan, mulai dari whatsapp, instagram, facebook hingga yang terbaru yaitu Tik-Tok. Kisaran penggunaan waktu yang digunakan pengguna internet di Indonesia yaitu kurang lebih selama 13 jam 37 menit per hari. Karenanya Hal ini menjadikan internet melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia supaya dapat saling terkoneksi dan saling bertukar informasi dengan sangat cepat dan tanpa batasan jarak. Adanya Fenomena internet ini memunculkan stigma yang positif dan dimanfaatkan dengan adanya peluang bisnis, jejaring sosial juga sangat efektif untuk dijadikan sebuah media dalam menjalankan bisnis, tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal, jangkauan pasarnya juga sangat luas dan tanpa batasan waktu ataupun jarak.

<sup>3</sup> Amir Purba, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ( Medan : Pustaka Bangsa Press, 2006 ), hlm 126-127



Dalam hal ini produk Suweg Lapis Genggong merupakan produk karya Pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo. Kue Brownis atau kue lapis ini sudah dimodifikasi, menariknya bahan dasar dari kue brownis atau kue lapis ini adalah umbi suweg. Umbi suweg di giling dan dijadikan tepung sebagai bahan dasarnya. Suweg lapis genggong adalah karya santri yang mampu tembus nasional yakni mampu menjadi *runner up* diajang *Santripreneur 2021*<sup>4</sup>. Suweg Lapis Genggong termasuk sebuah produk unggulan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong di *One Pesantren One Produk* (OPOP) Jawa Timur. Secara deskriptif Suweg Lapis Genggong menjadi satu satunya kue lapis atau brownis yang memiliki keunikan tersendiri. Bahan baku yang melimpah dikawasan probolinggo dimanfaatkan oleh santri untuk membuat kue brownis ini . Namun, karena berada dilingkungan pesantren suweg lapis genggong memiliki beberapa kendala yakni dibagian *marketing/pemasaran*. Kondisi pada saat ini produk Suweg Lapis Genggong hanya dijajahkan melalui metode konvensional dengan cara membuat outlet ukuran 2mx2m dan disertai banner banner, diacara peringatan besar Pesantren Zainul Hasan Genggong yakni seperti Wisuda, Haul, Imtihan, dan Akhirussanah. Juga dipasarkan diluar kota seperti halnya Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo, Kota Surabaya dan kota kota lainnya melalui media sosial Whatshapp, Instagram, Facebook dan lain-lain. Akan tetapi hal ini tidak cukup untuk membantu dalam sebuah proses penjualan yang dilakukan oleh Suweg Lapis Genggong, masih banyak masyarakat di daerah lain bahkan di wilayah Probolinggo masih belum mengenal produk Suweg Lapis Genggong ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang bagus dan baik untuk diterapkan di produk Suweg Lapis Genggong ini adalah dengan adanya proses digital marketing, sebab hal ini dapat menjadi acuan agar Suweg Lapis Genggong dapat memasarkan produk melalui media sosial yaitu media sosial instagram, facebook, whatshaap dan lain-lain sehingga juga bisa lebih dikenal karena jangkauannya sangat luas. Cara ini sangat

<sup>4</sup>Yayasan Pendidikan Pesantren Zainul Hasan, <https://www.pzhgenggong.or.id/246941/santripreneur-award-2021-santri-genggong-raih-runner-up/> . Diakses tanggal 22 Desember 2021 . Jam 19.27 WIB



berpengaruh mengingat di era 4.0 yang serba digital ini masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai gaya hidup dan menjadikan media sosial sebagai jalan hidup. seperti halnya dengan media sosial instagram, media sosial ini memiliki fitur-fitur yang sangat menarik sehingga media sosial ini sangat bagus untuk media promosi dan publikasi dari proses pemasaran digital.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari sebuah penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan peneliti angkat dan lakukan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang prosedur penilaian bukan melalui statistik atau data dan bentuk hitungan melainkan dengan melalui sebuah pendekatan-pendekatan yang sistematis.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.<sup>5</sup> Dalam penelitian deskriptif diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat dan tidak perlu menguji hipotesis.<sup>6</sup>

Alasan peneliti memilih menggunakan metode ini adalah peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram sebagai sarana marketing dan promosi, sehingga metode ini sangat cocok digunakan karena adanya data yang harus dikumpulkan dan dianalisis, dengan metode deskriptif peneliti dapat menganalisa menggunakan insight data yang ada di instagram, melalui foto maupun video. Ada beberapa cara teknik pengumpulan data yang

<sup>5</sup> Afrizal, *Metode penelitian kualitatif*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 13

<sup>6</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm. 54



digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain : Teknik Observasi, wawancara, dokumentasi.

## PEMBAHASAN

Nama Produk : Suweg Lapis Genggong  
Alamat : Jl. Karangbong area Pondok Pesantren Zainul Hasan  
Provinsi : Jawa Timur  
Kabupaten : Probolinggo  
Kecamatan : Kraksaan



**Foto Produk**

Produk Suweg Lapis Genggong merupakan salah satu produk olahan pangan yang didirikan pertama pada tahun 2018 di pesantren zainul hasan genggong dengan bahan dasar ubi suweg dan bahan lainnya. Ubi suweg Merupakan tanaman dengan jenis ubi yang mempunyai karbohidrat tinggi, tanaman lokal ini awalnya diabaikan masyarakat kemudian melalui penelitian, bahan lokal memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Ubi suweg kini telah menjadi olahan pangan yang bermanfaat dan bernilai jual tinggi. Kandungan yang terdapat dalam umbi suweg berpotensi dapat mencegah penyakit diabetes. Pemilihan produk berdasarkan minat masyarakat, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa yang banyak memilih kue lapis sebagai oleh-oleh.

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan survei deskriptif akun Instagram Suweg Lapis Genggong untuk mengetahui penggunaan media sosial khususnya media sosial Instagram dalam mempublikasikan dan mempromosikan saran produk Suweg Lapis Genggong. Observasi dilakukan secara terbuka dan

dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan pengumpulan data. Wawancara terstruktur virtual merupakan salah satu hal yang peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi berupa data yang dibuat dengan beberapa pertanyaan yang dapat diajukan oleh seorang informan yang menganalisis dokumen untuk membuktikan hasil dari sebuah wawancara. Hasil wawancara dan analisis dokumen sesuai dengan proses komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswel. Dalam proses media, Lasswell memiliki lima elemen yakni.

1. *Who* (siapa), komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa. Komunikator yang ada dan bertugas pada akun @suweg\_lapis\_genggong yaitu pengelola akun yang bertugas dalam menyampaikan pesan berupa informasi tentang produk suweg lapis genggong
2. *Says what* (apa yang dikatakan), ide, informasi, opini dan lain lain merupakan sebuah pernyataan yang berisi sebuah informasi yang disampaikan yaitu berupa promosi dan publikasi produk suweg lapis genggong melalui akun instagram
3. *In which channel* (melalui saluran apa), media komunikasi massa memakai saluran apa yang akan digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi. Media social termasuk komunikasi massa berupa media online (internet), media social yang digunakan yaitu instagram dengan nama @suweg\_lapis\_genggong. Maka saluran yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah informasi produk melalui media sosial instagram.
4. *To whom* (kepada siapa), komunikan adalah sasaran yang ada dalam komunikasi massa. Media massa yang digunakan berfokus pada media social instagram.
5. *With what effect* (dengan efek apa), hasil yang dicapai dari usaha menyampaikan pesan kepada komunikan. Untuk mengetahui hasil dari penyampaian pesan pada akun instagram suweg lapis genggong yaitu setiap komunikan atau pengguna media social instagram dapat dengan cara menyukai



pesan yang berupa postingan yang di unggah oleh pengelola akun dan dapat juga berkomentar.

Berdasarkan fungsi komunikasi massa menurut dominick (2001) pada buku komunikasi massa suatu pengantar yaitu fungsi pengantar, fungsi penafsiran, fungsi pertalian, fungsi penyebaran nilai – nilai, fungsi hiburan. Dari fungsi – fungsi tersebut yang sesuai hanya empat yang dapat di jelaskan yaitu :

1. Fungsi pengawasan, fungsi pengawasan ini jenis instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari. Dalam hal ini produk suweg lapis genggong yang bergerak dalam media sosial instagram berfungsi sebagai penyebaran informasi yang memiliki kegunaan yaitu mempromosikan dan publikasi tentang produk suweg lapis genggong
2. Fungsi penafsiran, tujuan dari fungsi penafsiran ini untuk mengajak untuk para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan bahasanya lebih pada komunikasi antar personal atau komunikasi kelompok. Dalam fungsi ini akun produk suweg lapis genggong bertujuan dalam promosi dan publikasi produk di kawasan Probolinggo dan sekitarnya juga wilayah diluar kawasan Probolinggo. Bahasanya termasuk komunikasi antar personal karena lingkupnya untuk semua kalangan.
3. Fungsi pertalian, fungsi ini dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam. Akun instagram suweg lapis genggong jumlah pengikut yang terbilang masih cukup dapat menyatukan dari berbagai kalangan tanpa harus mengetahui dalam kehidupan nyata. Siapapun yang menjadi anggota pengikut akun suweg lapis genggong dapat memperikan informasi mengenai produk tersebut
4. Fungsi hiburan, melalui media massa, khalayak dapat memperoleh hiburan yang di kehendaki. Memang terkadang ada beberapa yang menayangkan berita, tetapi media massa juga harus menayangkan hiburan untuk masyarakat seperti tampilan yang menarik yang di isi dalam postingan suweg lapis genggong di instagram.



Dalam ilmu komunikasi, efek dari komunikasi dapat di artikan sebagai pengaruh yang di timbulkan pesan oleh komunikator terhadap komunikan. Dalam penelitian ini terdapat 3 efek komunikasi massa yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Dari 3 efek tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Efek kognitif dimana efek ini dapat membantu para pengguna media massa berupa instagram memperoleh informasi berupa promosi dan publikasi tentang produk suweg lapis genggong. Dengan adanya akun tersebut untuk mempromosikan dan mempublikasikan produk , sehingga akan di ketahui oleh banyak masyarakat lainnya.
2. Efek afektif disini yaitu setiap postingan dari media mass xinstagram dengan akun suweg lapis genggong dapat memberikan rasa senang karena adanya akun dengan postingan berupa hal hal yang menarik seperti warna dan tampilan sehingga pula dapat membantu dalam mencari beberapa referensi brownies kue lapis juga kuliner
3. Efek behavioral yaitu efek yang mana setiap melihat beberapa postingan yang di *share* oleh suweg lapis genggong para pengikut di akun suweg lapis genggong juga ingin merasakan kelezatan produk suweg lapis genggong

Dalam mengetahui kepuasan konsumen, kita dapat melihatnya dari faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut.

1. **Personal Needs**, setiap orang mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.
2. **Past Experience**, adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.
3. **Word of Mouth**, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.



4. **External Communication**, bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Berdasarkan dengan adanya hasil yang peneliti dapatkan melalui sebuah observasi dan wawancara terhadap masyarakat di wilayah Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo, maka peneliti akan membahasnya sebagai berikut :

1. Dari analisa konsep digital marketing dengan menggunakan sebuah media sosial hal ini diperkuat dengan adanya media sosial instagram. Suweg Lapis Genggong sebagai produk olahan kue brownies mampu berinovasi sesuai dengan kebutuhan zaman. Dan di zaman yang serba mobile seperti saat ini teknologi juga berkembang dengan sangat pesat , masyarakat dapat memanfaatkan internet dan mengaksesnya melalui smartphone. Selain tujuannya untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses hingga proses pembelian. Suweg lapis genggong juga terus berinovasi dalam sebuah peningkatan pelayanan, produk serta harga yang ditawarkan. serta mengembangkan strategi dalam pemasaran digital atau *digital marketing* untuk menarik peminat konsumen online yang lebih banyak dan baik lagi, karena pada saat ini pesaing yang mempunyai jenis bisnis yang sama yang gencar melakukan pemasaran digital.
2. Berdasarkan wawancara dan hasil temuan di lapangan suweg lapis genggong menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital teori Neil Borden. dimana dalam teori ini neil borden mengemukakan tentang strategi komunikasi pemasaran bauran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix hal itu Merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen elemen secara sistematis bertujuan untuk mencapai target tertentu

Strategi Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu. *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien yang ditargetkan.

Dalam hal ini penulis memberikan sebuah acuan yang pas dengan teori yang akan digunakan. Dalam artian lain jika dilihat dari segi 4P di dalamnya terdapat *Product* produk yang akan digunakan dalam pembahasan ini yakni Suweg Lapis Genggong, kemudian terdapat sebuah *Price*, harga disini sangat sensitif karena hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen untuk membeli dan harga yang di pasang oleh Suweg Lapis Genggong yang mudah dijangkau kisaran 35.000-37.000 dimana dalam aspek ini harga tersebut adalah harga pasaran untuk kue atau brownis kukus, selanjutnya ada *Place*, tempat disini adalah wadah untuk menjajahkan produk dan yang dipilih oleh Suweg Lapis Genggong yakni media digital salah satunya adalah Instagram. lalu ada *Promotion*, promosi disini adalah sebuah strategi dalam pemasaran dan arena spesifik di media digital Instagram oleh karena itu untuk promosi berada di media social Instagram.

3. Berkaitan dengan teori lainnya hal yang sangat bersangkutan dalam strategi yang digunakan oleh produk suweg lapis genggong antara lain yakni teori *new media*. Dimana dalam pemasarannya produk suweg lapis genggong berkaitan langsung dengan sebuah media digital. Teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwasannya media baru merupakan sebuah teori yang membahas tentang perkembangan media. *New Media* juga dapat pula diartikan dengan adanya proses atau suatu perantara penyampaian pesan, yang dapat berupa sekumpulan informasi yang menggunakan media internet sebagai dasarnya.

Inti dari teori *new media* ini adalah sebuah media yang menggunakan internet sebagai sebuah dasar untuk mengirim informasi, media online berbasis teknologi, berkarakter yang fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Dari paparan tersebut strategi yang dilakukan oleh suweg lapis genggong yakni strategi digital marketing dimana keseluruhannya berbasis internet dalam proses jual beli. dari paparan diatas tersebut strategi yang dilakukan oleh suweg



lapis genggong menggunakan strategi pemasaran digital, oleh karena itu teori neil borden tentang *marketing mix & 4P* dan teori *new media* sangat cocok dan pas untuk digunakan dalam strategi pemasaran suweg lapis genggong.

## SIMPULAN

Berdasarkan dengan adanya hasil analisis yang peneliti lakukan mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan publikasi produk Suweg Lapis Genggong dalam peningkatan daya jual khususnya di Kecamatan Maron ,Kabupaten Probolinggo dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa melalui pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial yang sudah dilakukan dan dilaksanakan dengan optimal dan sangat baik oleh suweg lapis genggong dapat pula kita simpulkan sebagai berikut :

1. Dalam strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan arahan Neil Borden tentang Marketing Mix dan 4P yaitu tentang *Product, Place, Price, dan Promotion*. Dimana dalam *product* sendiri disini memakai Suweg Lapis Genggong, lalu untuk *place* disini memakai media konvensional dan media digital, *price* untuk harga suweg lapis genggong memilih harga yang cukup terjangkau yakni kisaran 35.000 – 37.000 sesuai dengan varian, lalu yang terakhir adalah *promotion* disini menggunakan media sosial spesifiknya yakni media sosial instagram.
2. Dalam *Digital Marketing* dapat disimpulkan Produk Suweg Lapis genggong menggunakan arahan dari Teori New Media , dimana hal ini dapat diartikan suweg lapis genggong dalam sebuah proses publikasi dan promosi menggunakan media sosial yang berkaitan langsung dengan jaringan internet yaitu media sosial instagram.
3. dalam mengukur peningkatan hasil dari daya jual yang dilakukan oleh produk suweg lapis genggong adalah dengan melihat sebuah kepuasan konsumen dimana hal tersebut dapat kita lihat dari *insight* postingan yang ada , jika melihat dari *insight* sesudah dan sebelum suweg lapis genggong mengalami peningkatan

yang cukup baik .hal ini akan berdampak pada sebuah tujuan yang ada. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapaikah atau belum serta mengetahui tentang kekurangan agar pelayanan yang akan diberikan atau dilakukan selanjutnya lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen adalah rasa puas dengan adanya instagram suweg lapis genggong dengan tamplate yang ditampilkan, karena konsumen menjadi tahu tentang sebuah informasi produk dan menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk.suweg lapis genggong

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Afrizal.2014, Metode penelitian kualitatif, Depok: PT Rajagrafindo Persada,
- Bambang Dwi Atmoko.2012, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media Kita
- Elvinaro Ardianto,Lukiati Komala,Siti Karlinah.2017, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Hardani.2020, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Mathew Sugiarto.2018, Instagram Marketing, Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan
- Miles dan Huberman. 1992 Analisi Data Kualitatif, Jakarta,Universitas Indonesia Press
- Nasrullah, Rulli.2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Nurhadi, Zikri Fahrul, 2017. Teori Komunikasi Kontemporer, Depok : Kencana.
- Purba , Bonaraja dkk.2020, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Yayasan Kita Menulis
- Triningtyas, Diana Ariswati. 2016, Komunikasi Antar Pribadi, Magetan: CV Media Grafika



**Jurnal :**

Amalia, Devi, 2017 “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. TRIPVISTO NUSANTARA JAYA “ Skripsi , Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Fidel Ramadhan, Muhammad, 2019 “ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness ( Studi Kasus Kmall.id ) “ Skripsi , Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Mardiansyah, Yogi, 2016 “ Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han’s Kopi Dalam Memperkenalkan Brand-nya “ Skripsi , Semarang : Universitas Semarang

Nasyiroh, Fitri Alam, 2020 “strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo”, Skripsi , Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

**Internet :**

Accurate , “Teknologi Digital” <https://accurate.id/teknologi/digital> -adalah/ . Diakses tanggal 22 Desember 2021 . Jam 19.48 WIB

Accurate , “Apa itu branding” <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-branding/> . Diakses tanggal 27 Desember 2021 . Jam 17.48 WIB

OPOP JATIM, <https://opop.jatimprov.go.id/detail/596/suweg-lapis-genggong-oleh-oleh-baru-khas-probolinggo#:~:text=Suweg%20Lapis%20Genggong%20merupakan%20produk,melainkan%20berbahan%20utama%20umbi%20suweg.&text=Menurut%20Ustadz%20Alan%2C%20umbi%20tersebut%20memiliki%20oman%20faat%20yang%20luar%20biasa.> Di akses tanggal 22 Desember 2021. Jam 19.54 WIB

Winarso, Bambang, “Apa Itu Instagram, Fitur dan cara menggunakannya?”,([Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? | Dailysocial](#)) diakses pada tanggal 31 Desember 2021 pukul 11.32 WIB