

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KONTEN REELS DI INSTAGRAM SUWEGER INDONESIA

Dwi Ananda Rizka Octavia, Mohammad Insan Romadhan, Herlina Kusumaningrum

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dwianandarizkaoctavia06@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is an effort used by companies that produce goods or services on an ongoing basis. The preparation or planning carried out by the company as a whole is based on a marketing strategy. Every company has a special strategy to increase sales. as is the case with the Food And Beverage company in Surabaya, namely Suweger Indonesia. The strategies owned by Suweger Indonesia are Awareness and Sales Performance. Talking about Awareness, namely efforts to foster trust and recognition of a product available on a brand where Suweger Indonesia itself in an effort to create awareness strives so that Suweger Indonesia's social media followers can find out the variety of menus and products available at Suweger Indonesia. In addition, Perfomance Sales is an effort to increase sales of a product owned by a brand so that sales targets are achieved. The Digital Content Marketing Strategy carried out by Suweger Indonesia can run because it is supported by the existence of four Pillar Content namely Convince, Education, Lifestyle, Entertainment. Which content is published on Suweger Indonesia's Instagram Reels feature. The method used in this research is descriptive qualitative which will provide a detailed description of the digital content marketing strategy through analyzing Instagram Reels Suweger Indonesia. The results of this study indicate that there are 2 digital content marketing strategies used to publish content on Suweger Indonesia's Instagram account through the Reels Feature in the period December 2022-April 2023.

Keywords: *Marketing Strategy, digital content, Instagram reels*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan sebuah Upaya yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan. Penyusunan atau perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai Strategi khusus untuk meningkatkan sebuah penjualan. seperti halnya perusahaan Food And Beverage yang ada di Surabaya yakni Suweger Indonesia. Adapun strategi yang dimiliki oleh Suweger Indonesia yakni mengenai *Awareness* dan *Perfomance Sales*. Berbicara mengenai *Awareness* yakni upaya menumbuhkan kepercayaan dan pengenalan atas suatu produk yang tersedia pada sebuah brand di mana Suweger Indonesia sendiri dalam upaya menciptakan *awareness* berupaya agar para pengikut media sosial Suweger Indonesia bisa mengetahui ragam menu dan produk yang tersedia pada Suweger Indonesia. Selain itu mengenai *Perfomance Sales* adalah upaya peningkatan penjualan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah brand agar target penjualan tercapai. Strategi Pemasaran Digital Konten yang dilakukan oleh Suweger Indonesia ini bisa berjalan karena didukung dengan adanya empat Konten Pillar yakni *Convince, Education, Lifestyle, Entertainment*. Yang mana konten tersebut terpublikasi pada fitur Instagram Reels Suweger Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dimana akan memberikan gambaran

secara mendetail terkait strategi pemasaran digital konten melalui analisis Instagram Reels Suweger Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 strategi pemasaran digital konten yang digunakan untuk mempublikasikan konten pada akun Instagram Suweger Indonesia melalui Fitur Reels dalam periode bulan Desember 2022-April 2023.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, digital konten, Instagram reels

Pendahuluan

Sosial Media merupakan sebuah media instan yang memiliki berbagai macam fungsi dan perannya. Sosial Media digunakan bukan hanya sebagai sarana pertukaran pesan melainkan juga menyediakan sarana bagi para penggunanya untuk memperoleh dan mengakses sebuah informasi melalui berbagai macam platform yang tersedia. Adapun berbagai macam media sosial saat ini, yakni Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Sosial Media pada era ini dianggap sebagai sebuah wadah bertukar pesan dan memperoleh suatu informasi yang terbilang cukup efektif dan efisien yang digunakan untuk menyebarluaskan berbagai jenis informasi kepada khalayak luas, terlepas jarak ataupun waktu. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Data Reportal pada 2022 silam terkait frekuensi pengguna sosial media di Indonesia hasil menunjukkan bahwa jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka tersebut mengalami sebuah peningkatan sebanyak 21 juta atau sekitar 12,6 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Presentase yang diperoleh Data Reportal melalui riset terkait jumlah pengguna sosial media di Indonesia menunjukkan kesetaraan sejumlah 68,9 persen dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia. Adapun jumlah penduduk di Indonesia sendiri mencapai 277,7 juta orang per Januari 2022 (*sumber: web.Suara.com*).

Terdapat berbagai jenis media sosial yang beragam dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai macam jenisnya, berdasarkan temuan yang diperoleh “We Are Social” dari sekian banyaknya jenis media sosial yang meliputi facebook, instagram, twitter, youtube dan lain-lain adapun jenis sosial media yang menjadi ketertarikan masyarakat Indonesia dalam penggunaannya adalah Instagram. Instagram menjadi peringkat teratas yakni sebanyak 84,8%.

Media sosial Instagram sangat cocok digunakan sebagai media promosi, karena fitur fitur yang disediakan sangat membantu untuk aktivitas promosi berbagai macam brand. Instagram diketahui menjadi salah satu dari beberapa jenis media sosial yang disukai oleh masyarakat diseluruh dunia. Indonesia dianggap sebagai target pasar yang terbilang baik dalam kaitan penggunaan Instagram. Fitur-fitur yang tersedia pada Instagram seperti IG TV, Instagram Story dan Instagram Post menjadi salah satu alasan para pebisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk yang dihasilkan.

Salah satu perusahaan *Food And Beverage* yang ada di Surabaya juga mempromosikan brand minumannya menggunakan media sosial Instagram. Brand minuman ini bernama Suweger Indonesia. Suweger Pertama kali berdiri pada bulan agustus 2019 di keputih Surabaya dan sudah mempunyai 30 outlet yang tersebar luas di area Surabaya dan Sidoarjo. Sampai saat ini Suweger belum menerapkan system Franchise. di tahun 2019 mereka memulai bisnis dengan menggunakan berbagai macam sosial media untuk mempromosikan produknya. Adapun Sosial Media yang dimiliki Suweger yakni Instagram, Tiktok, dan Twitter. Namun Suweger memulai bisnisnya menggunakan Media Social Instagram yang sekarang sudah mempunyai 22,4k followers dengan postingan pertama yakni sebuah announc bahwa suweger Indonesia sudah mulai berjalan.

Dari sekian fitur yang disediakan oleh instagram, suweger memilih reels untuk dijadikan media promosi . Karena menurut Tim Social Media Suweger Indonesia, Adam

aquari mengatakan bahwa “video itu lebih mudah diterima di masyarakat, terutama video pendek. Karena masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi video pendek, yang secara visual dan audio sangat mendukung”. Argumen tersebut diperoleh berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Tim Social Media sendiri bahwa audiens suweger didominasi oleh pihak perempuan dengan rata-rata umur (21 tahun sampai 25 tahun). Mengapa pada akhirnya Tim Media Social Suweger Indonesia lebih memilih Reels sebagai media promosinya. Karena di awal mereka berjalan, Tim Social Media Suweger Indonesia menggunakan feed sebagai media promosi, dan mempunyai 4 konten pillar (*entertainment, finance, edukasi, dan lifestyle*). Mengapa Suweger memilih 4 Konten Pillar tersebut. Menurut Tim Media Social Suweger Indonesia ide ini diperoleh dari sebuah buku yang berjudul “EPIC CONTENT MARKETING” dengan penulis Joe Pulizzi. Selain itu juga mengikuti algoritma yang diutarakan oleh Ceo Instagram. Seiring berjalannya waktu dan dengan hasil riset dari Tim Social Media Suweger menyatakan bahwa konten reels sangat cocok untuk customer suweger.

Pada akhirnya Reels yang dipilih Tim Social Media sebagai media promosi dari Suweger Indonesia. karena menurut Tim Social Media, bisa dilihat dari insight *Reels* dan riset dari Tim Social Media bahwa customer suweger itu suka dengan video penjelasan secara pendek dan bisa mencakup semua informasi. Selain itu, menurut Tim Social Media reels yang ada di Instagram juga lebih gampang dijangkau oleh semua khalayak umum. karena fitur reels sendiri sudah disediakan tempat yang di mana semua reels akan bisa muncul dan didukung oleh adanya Algoritma Instagram Reels, di mana algoritma berasal dari interaksi terhadap akun-akun yang sering terlibat dan berinteraksi dengan akun kita. Maka dari itu jika kita menyukai, mengomentari, melihat, dan membagikan video Reels dari akun Instagram tertentu, maka aktivitas ini akan dinilai sebagai sebuah sinyal yang akan dikirimkan ke algoritma Instagram bahwa kita sedang menikmati konten di akun tersebut. Terlebih tujuan adanya penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pemasaran digital konten reels yang ada di Instagram suweger Indonesia.

Metode penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan mengupas topik ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Prof. Deddy Mulyana, (2013). Temuan dari hasil penelitian menggunakan tipe kualitatif deskriptif karena tidak dapat diukur dengan menggunakan prosedur statistic atau cara kuantitatif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penulis ingin menitikberatkan pada observasi dan wawancara. Peneliti ingin terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat dan membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatat variable. Tidak berusaha untuk memanipulasi variable. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan mengenai strategi digital konten pada Reels di Suweger Indonesia.

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian data yang digunakan oleh penulis merupakan deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2012) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang paling rendah dibanding penelitian lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena alamiah ataupun hasil rekayasa manusia. Pada pelaksanaannya penelitian tidak memberikan perlakuan ataupun manipulasi datanya, tetapi memberikan gambaran suatu kondisi dengan apa adanya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan Tim Social Media Suweger Indonesia, Karena Instagram ini sebagai informan yang diharapkan mampu memberikan informasi terkait perubahan

algoritma

Objek Penelitian

Yang dijadikan objek penelitian ini merupakan Instagram Reels Suweger Indonesia. Karena didalam Instagram tersebut, peneliti mampu menganalisis dan mengetahui mengenai strategi konten yang digunakan oleh SuwegerIndonesia

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data terhadap penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dengan kata lain, data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber pertama.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat menunjang dan menjawab permasalahan penelitian (Kriyantono, 2015). Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan Teknik obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut sugiyono (2019) metode yang dikenal sebagai triangulasi data menggabungkan berbagai data dan sumber yang tersedia sebelumnya. Penulis didalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber

- Triangulasi Sumber
Dilakukan dengan melibatkan pengecekan data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari Memperbandingkan dari tim social dengan instagram sumber yg berbeda dengan subyek penelitian yang berbeda.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam upaya melakukan Strategi pemasaran digital konten yang ada di Suweger sendiri terbagi menjadi 2 yakni pertama *Awareness* yang merupakan sebuah upaya menumbuhkan kepercayaan dan pengenalan atas suatu produk yang tersedia pada sebuah brand. Di mana Suweger Indonesia sendiri dalam upaya menciptakan *awareness* berupaya agar para pengikut media sosial Suweger Indonesia bisa mengetahui ragam menu dan produk yang tersedia pada Suweger Indonesia melalui 4 konten pillar yang sudah ditetapkan diantaranya *Convenient*, *Entertainment*, *Education* dan *Lifestyle* untuk dapat dikemas dengan baik oleh tim Social Media Suweger Indonesia.

Adapun keterkaitan Strategi Pemasaran Digital Konten Reels yang terpublikasi pada akun *Instagram* Suweger Indonesia dengan strategi pemasaran melalui tahap *awareness* berdasarkan empat Pemasaran Digital Konten menurut American Marketing Association

(AMA) dalam buku “Marketing Strategy In The Digital Age Strategi Digital Konten” diantaranya

1. Target Audiens

Berupa penentuan target yang diperoleh dari *engagement* hasil publikasi konten yang dipublikasikan setiap minggu. Adapun hasil *engagement* diperoleh dari tim Customer Relationship Management (CRM), hasil yang diperoleh adalah audiens rata-rata merupakan wanita yang berasal dari beberapa wilayah seperti Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

2. Strategi Merk/Brand

Berkaitan dengan upaya sebuah brand untuk menjaga kualitas sebuah produk dan nama baik brand, adapun cara yang dilakukan oleh Suweger Indonesia untuk mewujudkan hal tersebut diantaranya membuat konten terkait cara pembuatan sampai dengan pengemasan, dan juga menanggapi keluhan atau complain pelanggan terkait produk yang diproduksi untuk pelanggan namun tidak sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

3. Perencanaan Tujuan

Dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk yang diproduksi oleh brand adapun dalam penelitian ini adalah Suweger Indonesia dengan tetap berpedoman pada SOP yang telah ditetapkan dan pembuatan konten yang cukup beragam namun sesuai dengan pilar-pilar yang telah ditetapkan oleh Suweger Indonesia diantaranya *Convince, Entertainment, Education* dan *Lifestyle*.

4. Pernyataan Misi

Merupakan sebuah strategi yang ditetapkan oleh sebuah brand agar citra brand dikenal baik dan hubungan antara pelanggan dan brand tetap berjalan dengan baik, adapun langkah yang ditetapkan Suweger Indonesia adalah menanggapi keluhan pelanggan terkait produk yang diproduksi namun melanggar SOP pada saat jam kerja, usai itu Suweger Indonesia akan memberikan reward voucher potongan harga.

Sementara itu dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pada tahap *performance sales* jika dikaitkan dengan empat Pemasaran Digital Konten menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku “Marketing Strategy In The Digital Age Strategi Digital Konten” diantaranya adalah

1. Target Audiens

Mengingat *performance sales* berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga atau brand tertentu di luar sana dan influencer di daerah Surabaya. Adapun target audiens yang ditetapkan oleh Suweger Indonesia dalam strategi terkait *performance sales* adalah mempromosikan produk melalui fitur *Instagram Ads* di mana hasil promosi tersebut dapat menghasilkan *engagement* terkait data pengguna seperti lokasi atau keberadaan audiens, jumlah pengguna *Instagram* yang melihat iklan tersebut dan jenis kelamin pengguna *Instagram*. Disamping itu untuk kerjasama dengan beberapa lembaga atau brand dan *influencer* dilakukan dengan cara penyesuaian secara objektif terhadap jenis promosi yang hendak dikaji dan penyesuaian dengan *engagement* seperti salah satu contohnya adalah jumlah interaksi yang terdapat pada setiap konten yang dipublikasikan oleh lembaga atau brand dan *influencer* tersebut.

2. Strategi Merk/Brand

Setiap lembaga atau brand dan *influencer* tentu memiliki kebijakan tersendiri ketika hendak melakukan sebuah kerjasama, untuk itu Suweger Indonesia berupaya untuk mematuhi setiap kebijakan yang ditetapkan selagi kebijakan tersebut terbilang normal. Selain itu Suweger Indonesia juga menjalin kerjasama dengan food aggregator seperti

GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan lain-lain untuk meningkatkan penjualan dan aktivasi promo.

3. Perencanaan Tujuan, dan
Suweger Indonesia memiliki sebuah kebijakan dalam keterkaitannya untuk melakukan kerjasama dengan sebuah brand atau *influencer* dengan harapan kebijakan tersebut dapat dipatuhi dan sepakati, begitupun juga sebaliknya sehingga tercipta sebuah timbal balik yang positif.
4. Pernyataan Misi
Disamping menerima dan mematuhi kebijakan yang ditetapkan juga Suweger Indonesia menjalin silaturahmi, misalnya pada saat hari raya maka Suweger Indonesia akan mengirimkan hampers atau parsel kepada pihak-pihak yang telah menjalin kerjasama dengan Suweger Indonesia.

Penggunaan Reels Dalam Teori Kekayaan Media

Keterkaitan antara teori dengan seluruh konten yang menjadi bahan analisis dalam penelitian ini terletak pada beberapa hal yang terdapat dalam teori kekayaan media diantaranya

1. Kecepatan Umpan Balik
Terlihat pada adanya interaksi bersifat tidak langsung yang muncul melalui beberapa fitur yang tersedia pada media sosial Instagram @suweger.indonesia diantaranya *likes*, *comment* dan *share* oleh pelanggan dan balasan dari pihak Suweger Indonesia terhadap pelanggan jika terdapat *complain*. Contohnya adalah ketika adanya kekeliruan informasi yang ada didalam isi konten, lalu customer menanyakan akan kekeliruan tersebut. Maka Tim Social Media atau admin akan membalas *complain* tersebut dengan cepat dan memberikan *complimen* berupa voucher Produk untuk mengembalikan rasa kepercayaan customer terhadap produk.
2. Ragam Bahasa
Dalam tiap-tiap konten terdapat sifat atau tipe yang berbeda tergantung pada pilar yang digunakan, walaupun sebagian besar menggunakan bahasa yang terbilang cukup ringan, sederhana dan ciri khas milenial yang cukup menonjol serta terdapat campuran antara bahasa Indonesia bersifat informal dan bahasa jawa namun pada konten yang bersifat sangat edukatif seperti konten berjudul Es Teh Pahlawan di mana pembawaan suara dalam *voice over* (VO) cukup berat dan bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia bersifat formal.
3. Ketersediaan Beberapa Isyarat, dan
Dalam konten-konten berdasarkan keempat pilar yang ada pada Suweger Indonesia (*convenient*, *education*, *lifestyle* dan *entertainment*) terdapat pada beberapa hal diantaranya penyajian minuman pada sisi kanan, kiri dan tengah disamping itu juga terdapat voucher produk, brand atau marketing kit dan swizzy (icon Suweger Indonesia).
4. Kemampuan untuk Mempersonalisasi Pesan
Terdapat pada konten yang jika di kemas dalam bentuk poster maka disertai dengan ketentuan yang tertulis cukup jelas yakni dengan penyertaan syarat dan ketentuan untuk memperoleh promo tersebut baik di sisi atas ataupun bawah poster, di samping itu bentuk kemampuan personalisasi pesan juga dituliskan pada bagian keterangan atau *caption* pada fitur *Instagram* sementara untuk kemampuan personalisasi pesan dalam bentuk interaksi video ditunjukkan dengan cara bagian kasir Suweger Indonesia.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti, kesimpulan yang didapat yakni peneliti melakukan sebuah analisis terkait Strategi Pemasaran Digital Konten Reels yang ada di Suweger Indonesia pada periode bulan Desember 2022 – April 2023, hasil yang diperoleh adalah strategi pemasaran digital Suweger Indonesia terbagi menjadi dua yakni terkait *Awareness* dan terkait *Performance Sales*. Berbicara mengenai Awareness sendiri adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh Tim Social Media ini untuk memperkenalkan produk Suweger didalam empat konten pillar tersebut. Empat pillar itu terdiri dari *Convince*, *Edukasi*, *Entertainment*, *Lifestyle*. Pillar-pillar tersebut memiliki ciri khas tersendiri untuk mengemas konten dengan tujuan Awareness. Untuk pillar Convince biasanya menggunakan konten yang berisi terkait promo, Tim Social Media Suweger biasanya menggabungkan konten daily drama dengan highlight produk promo yang sedang berlangsung. Selain itu dengan cara mengunggah konten pada fitur Instagram Story terkait promo itu juga meningkatkan Awareness. Konten pillar yang kedua adalah Edukasi menggabungkan kegiatan-kegiatan yang relate dengan Target audiens Suweger Indonesia. Untuk target audiensnya adalah kalangan remaja dan mahasiswa, jadi Tim social media akan menggunakan aktivitas-aktivitas yang sering dilakukan oleh target audiens. Selain itu untuk konten Edukasi biasanya adalah memberikan pengetahuan mengenai produk Suweger, bagaimana cara menikmati produk suweger dengan benar. Seperti halnya produk chocolava. Produk tersebut memiliki topping ice cream di atasnya, dari Tim Social Media sendiri biasanya memberikan Edukasi mengenai cara minum. Bahwa dianjurkan chocolava dengan ice creamnya tersebut tidak diaduk. Pillar yang ke tiga yakni Entertainment. Konten Entertainment merupakan konten-konten yang mengandung unsur fun konten, games, dan hal-hal yang bersifat menghibur. Biasanya Tim Social Media menggabungkan fun konten tersebut dengan produk Suweger, entah talent yang digunakan sedang memesan minuman suweger atau meminum produk suweger. Untuk pillar yang terakhir adalah Lifestyle. Pillar ini biasanya menggunakan talent yang berpenampilan menarik untuk menghasilkan konten yang bagus dan menghasilkan Engagement yang tinggi. Sehingga empat konten pillar yang sudah peneliti jelaskan memang diperuntukkan untuk meningkatkan Awareness namun dikemas dengan cara yang berbeda di setiap pillarnya.

Disamping itu juga terdapat salah satu strategi pemasaran digital konten yang digunakan oleh Suweger Indonesia yaitu *Performance Sales* di mana Suweger Indonesia berupaya untuk menggandeng beberapa *influencer* agar Suweger Indonesia semakin di kenal dan memiliki banyak peminat. Salah satu contoh *performance sales* yang kerap kali digunakan adalah promosi produk oleh *influencer* dengan cara promosi produk terbaru melalui sebuah video yang tergolong ke dalam pilar *Convince*. Disamping itu terkadang Suweger Indonesia juga melakukan *partnership* dengan beberapa lembaga atau brand seperti pada salah satu konten yang hendak menjadi kajian analisis dalam penelitian ini yang berjudul Incrowth All Stars. Disamping itu juga terdapat marketing kit berupa poster yang terletak pada beberapa sisi dalam pengambilan video atau diletakkan di seluruh outlet Suweger dan juga ads berupa promosi produk melalui beberapa fitur yang tersedia pada *Instagram* di mana para pengguna *Instagram* baik yang mengikuti atau tidak mengikuti akun Suweger Indonesia sekalipun dapat mengetahui adanya ads tersebut. Umumnya ads berupa promosi produk dan para pengguna *Instagram* dapat mengetahui informasi lebih lanjut dengan cara memencet tombol

tertentu umumnya bertuliskan *swipe up*. Dalam membentuk strategi pemasaran digital agar tujuan utama tercapai maka dibentuklah kerja sama antara manajer marketing bersama dengan sales, admin dan *social media*.

Daftar Pustaka

- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur'S Cemetery in Jombang*. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>
- Salsabila, A. L., Sudaryanto, E., Rizqi, M., & Romadhan, M. I. (2022). *Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding dan Design Agency*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 114–123. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>
- Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, Mohammad Insan Romadhan (2019) *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya . Jurnal Representamen Vol 5 No. 01*
- Milton Kotler, Tiger Cao, Sam wang, Collen Qiao . (2020) *Marketing Strategy In The Digital Age*, 27 Warren Streer, Suite 401-402, Hackensack, NJ 07601
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Distenia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1, 01–10.
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Distenia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1, 01–10.
- Strategy In The Digital Age*, 27 Warren Streer, Suite 401-402, Hackensack, NJ 07601
- Faturrahman, M., & Mayangsari, I. D. (2019). *Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Insta vgram #Foodfestivalbandung dalam Mempromosikan Event Wisata Kuliner di Kota Bandung*. Vol.6 No.3.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Monica, C., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). *Analisis Isi Electronic Word Of Mouth Pada Akun Instagram Tous Les Jours Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.8 No.2.
- Perdana, A. (2022). *Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.Y6Mfk3ZBw2x>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, Vol.3 No.1. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>*
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>*
- Sanjulya, L., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media). Jurnal E-Komunikasi, Vol.8 No.2.*
- Septyana, R. A., Priyonowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis Isi Brand Image Kopi Luwak Saat Menggunakan Brand Ambassador Lee Ji Han di Media Instagram. Jurnal E-Komunikasi, Vol.10 N0.*
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-Commerce di Indonesia. Jurnal E-Komunikasi, Vol.7 No.2.*
- Ekonomi, I. (2016). Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix). Ilmu Ekonomi. <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi-promotion-mix.html>*
- Faturrahman, M., & Mayangsari, I. D. (2019). Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram #Foodfestivalbandung dalam Mempromosikan Event Wisata Kuliner di Kota Bandung. Vol.6 No.3.*