

ABSTRAK

PENGELOLAAN INSTAGRAM ELIA BAKERY

Perusahaan roti sempat mengalami krisis ekonomi dan persaingan yang sangat ketat dikarenakan roti menjadi salah satu makanan pokok orang Indonesia. Roti dan kue ini juga dianggap sebagai salah satu makanan yang praktis sehingga sangat membantu orang perkotaan yang sibuk. Salah satu perusahaan roti dan kue yang cukup terkenal di kota Semarang, Jawa Tengah adalah Elia Bakery. Di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, Elia Bakery terus berkembang dengan memanfaatkan *platform* media sosial, yakni Instagram. Tentunya ada pengelolaan Instagram yang baik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori *social media marketing* dan pengelolaan Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan Instagram untuk penjualan produk dari Elia Bakery sendiri. Maka dari itu akan dibahas lebih banyak tentang pengelolaan Instagram melalui Instagram Elia Bakery ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data akan dikumpulkan dengan melakukan wawancara pada informan yang berkaitan dan data akan dibuktikan dengan adanya transkrip wawancara. Validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber dan reliabilitas yang digunakan adalah bukti audit. Kemudian adanya informan yang dibutuhkan yaitu pemilik bisnis dan pengelola Instagram bisnis tersebut dengan kriteria informan sebagai pemilik bisnis dari Elia Bakery, mengelola Instagram, pembuat konten untuk Instagram Elia Bakery, dan mengelola Instagram dari tahun 2018. Kemudian untuk informan kedua adalah konsumen dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Elia Bakery, konsumen yang pernah melihat Instagram Elia Bakery, konsumen yang pernah melihat konten Instagram Elia Bakery, dan konsumen yang sering atau pernah membeli atau memesan produk Elia Bakery melalui Instagram. Kemudian untuk informan ketiga yaitu informan ahli dengan kriteria ahli dalam bidang *digital marketing/social media marketing* dalam sebuah perusahaan dan informan yang menguasai dalam bidang *digital marketing/social media marketing* selama satu tahun. Maka dari itu, ada empat informan yang sesuai dengan kriteria tersebut yaitu Emmanuel Ivan Purwanto sebagai pemilik dan pengelola Instagram bisnis, Reinaldo Indrajaya dan Stefan sebagai konsumen bisnis, dan Theresia Intan P. H., S.Sos.,M.I.Kom. sebagai informan ahli. Simpulan dari penelitian ini adalah Elia Bakery paling sering menggunakan empat fitur yang ada di Instagram yaitu *feeds* Instagram, komentar *feeds* Instagram, *story* Instagram, dan Instagram *ads*. Elia Bakery mengunggah konten untuk Instagram *feeds* ini dalam sebulan minimal ada dua kali. Kemudian untuk komentar *feeds* Instagram, Elia Bakery merespon orang – orang yang memberikan komentar pada unggahan *feeds* Instagram Elia Bakery. Kemudian untuk *story* Instagram, Elia Bakery mengunggah konten setiap hari atau dua hari sekali dan yang terakhir untuk Instagram *ads*, Elia Bakery menggunakan Instagram *ads* sebagai salah satu promosi produk yang dilakukan.

Kata Kunci: Elia Bakery, *Social Media Marketing*, Pengelolaan Instagram, Instagram

ABSTRACT

MANAGEMENT INSTAGRAM OF ELIA BAKERY

Bread companies had experienced an economic crisis and very tight competition because bread became one of the staple foods of Indonesians. These breads and cakes are also considered as one of the practical foods so that they are very helpful for busy urban people. One of the most famous bread and cake companies in Semarang, Central Java is Elia Bakery. In the midst of the increasingly rapid development of communication technology, Elia Bakery continues to grow by utilizing the social media platform, namely Instagram. Of course, there is good Instagram management to get the attention of the community. This research was conducted using the theory of social media marketing and Instagram management. The purpose of this study is to find out how to manage Instagram for product sales from Elia Bakery itself. Therefore, we will discuss more about Instagram management through Elia Bakery's Instagram using qualitative research methods. Data will be collected by conducting interviews with related informants and the data will be proven by the existence of interview transcripts. The validity used is source triangulation and the reliability used is audit evidence. Then the informants needed are business owners and managers of the Instagram business with the criteria of informants as business owners from Elia Bakery, managing Instagram, content creators for Elia Bakery's Instagram, and managing Instagram from 2018. Then the second informant is consumers with consumer criteria who have bought Elia Bakery products, consumers who have seen Elia Bakery's Instagram, consumers who have seen Elia Bakery's Instagram content, and consumers who often or have bought or ordered Elia Bakery products via Instagram. Then for the third informant, namely expert informants with criteria for informants who are experts in the field of digital marketing/social media marketing in a company and informants who have mastered in the field of digital marketing/social media marketing for one year. Therefore, there are four informants who fit these criteria, namely Emmanuel Ivan Purwanto as the owner and manager of business Instagram, Reinaldo Indrajaya and Stefan as business consumers, and Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom. as an expert informant. The conclusion from this research is that Elia Bakery most often uses the four features on Instagram, namely Instagram feeds, Instagram feeds comments, Instagram stories, and Instagram ads. Elia Bakery uploads content to these Instagram feeds at least twice a month. Then for comments on Instagram feeds, Elia Bakery responds to people who make comments on the upload of Elia Bakery's Instagram feeds. Then for Instagram stories, Elia Bakery uploads content every day or every two days and finally for Instagram ads, Elia Bakery uses Instagram ads as one of the product promotions carried out.

Keywords: Elia Bakery, Social Media Marketing, Instagram Management, Instagram