

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan roti serta kue ini adalah sebuah perusahaan yang ada di dalam perusahaan makanan. Roti serta kue sendiri adalah sebuah olahan dari hasil pertanian. Perusahaan roti serta kue ini masih tetap berjalan terutama di kota besar yang ada di Jawa Timur.

Perusahaan kue mengalami persaingan yang ketat antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan produk hasil buatan perusahaan roti serta kue ini dijadikan salah satu makanan pokok bagi masyarakat. Dari sinilah terjadinya banyaknya orang yang membuka perusahaan roti serta kue. Bahkan di kalangan anak – anak hingga remaja, roti serta kue ini mampu menggeser nasi yang disebut sebagai sumber karbohidrat. Hal ini dikarenakan bahan dasar roti serta kue ini berasal dari tepung beras. Tepung beras ini digunakan sebagai pengganti gandum dikarenakan Indonesia menghasilkan hasil tani beras dalam jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan gandum. Roti serta kue ini juga dianggap lebih praktis terutama bagi orang perkotaan yang dunianya cukup sibuk, sehingga memini malisir waktu yang ada (Nuraisyah et al., 2018).

Hal ini menyebabkan perusahaan roti serta kue ini dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan yang akan terus berkembang lebih baik lagi ke depannya. Seiring berjalannya waktu, roti serta kue pun mengalami perkembangan dalam jenis – jenisnya. Perkembangan ini semakin membuat masyarakat memiliki lebih banyak

lagi pilihan dalam memilih jenis – jenis roti yang ada. Tetapi hal ini juga menyebabkan masyarakat lebih pemilih. Dari sini perusahaan roti harus mulai melakukan penambahan nilai produk agar produk dari perusahaan ini dapat lebih dipilih oleh masyarakat (Rahmawati et al., 2019).

Namun, tak hanya sampai sini saja. Seiring dengan berkembangnya waktu dan zaman, perusahaan roti serta kue ini perlu memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat karena semakin bertambahnya tahun, semakin bertambahnya pula jumlah perusahaan – perusahaan baru yang memproduksi roti serta kue ini. Dari sini, perusahaan roti serta kue harus mulai memasarkan produknya ke masyarakat agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan roti serta kue yang lain. Hal ini dianggap salah satu hal yang paling penting dalam perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tetap berjalan. Pemasaran yang baik adalah ketika pemasaran tersebut memahami keinginan konsumen, kemudian pemasaran itu juga harus dipasarkan kepada masyarakat yang tepat. (Purnawan et al., 2012)

Dapat dilihat dari UKM lokal yang dirintis menggunakan Instagram dan dapat sukses yaitu Dulcet Patisserie. Dulcet Patisserie mengunggah konten dengan kue – kue cantik dan membuat cerita yang menarik sebagai *caption*-nya. Faktor dari kesuksesannya itu salah satunya adalah karena menggunakan fitur Instagram *Ads*. Dari situlah Dulcet membangun interksi dengan *followers*-nya. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dan juga akan menggunakan teori dari digital marketing, social media marketing, dan pengelolaan Instagram (Iskandar, 2017).

Dari sekian banyak perusahaan roti serta kue yang ada di Indonesia ini, salah satu perusahaan roti yang menggunakan pemasaran di media sosial adalah Elia

Bakery yang berada di Semarang. Elia Bakery ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha pangan. Elia Bakery ini menjual berbagai macam jenis roti. Elia Bakery memulai bisnisnya pada tahun 1997. Sebelum membuka bisnis itu, pemilik dari Elia Bakery ini belajar terlebih dahulu cara membuat kue di sebuah kursus di Semarang. Kemudian Elia Bakery membuka tokonya di salah satu mal yang ada di Semarang yaitu Mal Ciputra Semarang. Awalnya pemilik Elia Bakery menjaga tokonya sendiri serta roti yang dijual hanyalah bolu kukus. Roti bolu kukus ini menggunakan bahan baku tepung beras. Seiring berjalannya waktu, roti bolu kukus ini mulai diketahui oleh masyarakat Semarang dan mulai banyak konsumen hingga adanya "*loyal customer*" yang juga memberikan masukan untuk membuat varian atau jenis roti yang lain. Berbekal masukan dari konsumen setia, kemudian Elia Bakery pun mendengarkan suara dari konsumennya sehingga Elia Bakery menambahkan menu baru yaitu donat. Roti bolu kukus ini juga terkenal di masyarakat karena kelembutannya dan juga aromanya yang harum. Setelah itu, pada tahun 2000 Elia Bakery membuka toko baru di Semarang Jalan Lingga Tiga. Semakin bertambahnya konsumen dan juga nama Elia Bakery yang semakin tidak asing di masyarakat, akhirnya pemilik dari Elia Bakery ini mematenkan namanya pada 2001 agar tidak adanya orang yang menggunakan nama Elia Bakery dengan tidak bertanggung jawab.



Gambar 1. 1 Logo Elia Bakery
Sumber : Elia Bakery, 2021

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2002, jumlah armada mobil Elia Bakery mencapai 20 unit. Penambahan armada mobil ini dilakukan untuk mempermudah daya jangkauan konsumen, yang ingin membeli roti. Mobil Elia Bakery ini juga digunakan sebagai salah satu pemasaran karena adanya logo Elia Bakery yang terpampang di mobil kue ini. Tidak lama kemudian, di tahun 2003 buka toko baru di Jalan Majapahit, Semarang. Selanjutnya pada tahun 2004, pemilik Elia Bakery membuka cabang baru di kawasan Semarang Indah. Tak berhenti sampai di sini saja, tetapi Elia Bakery terus menambahkan varian roti yang baru. Semua varian yang ada di Elia Bakery ini berasal dari suara konsumen.

Kemudian di tahun 2010, Elia Bakery kembali membuka toko baru di Rumah Sakit Pantiwilo, Semarang. Usaha ini semakin berkembang, dan tahun 2012 membuka toko baru di DP Mall. Tahun 2013 membuka toko baru di Java Mall. Tahun 2015 membuka toko baru di Paragon Mall. Tahun 2016 membuka toko

baru di Stasiun Tawang Semarang dan pada tahun 2019 membuka toko baru di Bandara Ahmad Yani Semarang.

Semakin banyaknya toko yang sudah terbuka, hal ini pertanda bahwa Elia Bakery sudah tidak terlalu memerlukan mobil kue untuk di beberapa titik sehingga secara perlahan mobil kue Elia Bakery ini mulai dikurangi hingga pada tahun 2020 hanya menggunakan satu mobil kue Elia Bakery. Namun, varian roti di Elia Bakery selalu bertambah hingga tahun 2021 sudah memiliki lebih dari 20 varian roti.



nama	harga
Bolu Kukus	6
Bolu Paket 6/10	34 56
Donat Gula	5
Donat Cokelat/ D Warna	6 7
Donat Kombi/ D Keju	7 7
4 Lapis/ GB/ Rainbow	7,5
Tart Mini/ Agar2	15 3,5
Angel Pandan/ Cokelat	40
Brow Keju K/ B	19 37
Tawar/ Kupas Besar	11 15,5
Tawar Kupas K/ Gandum	10 12
Sobek Cokelat/ Keju	16 18
Sobek Kombi	18
R Keju/ R Ayam	7,5
R Coklat/ R Kombi	7,5
R Pisang Kombi/ R. Pisang	8,5 7,5
R. Pisang Cokelat/ Keju	7,5
Brownies Shinny/ BSK	36 10

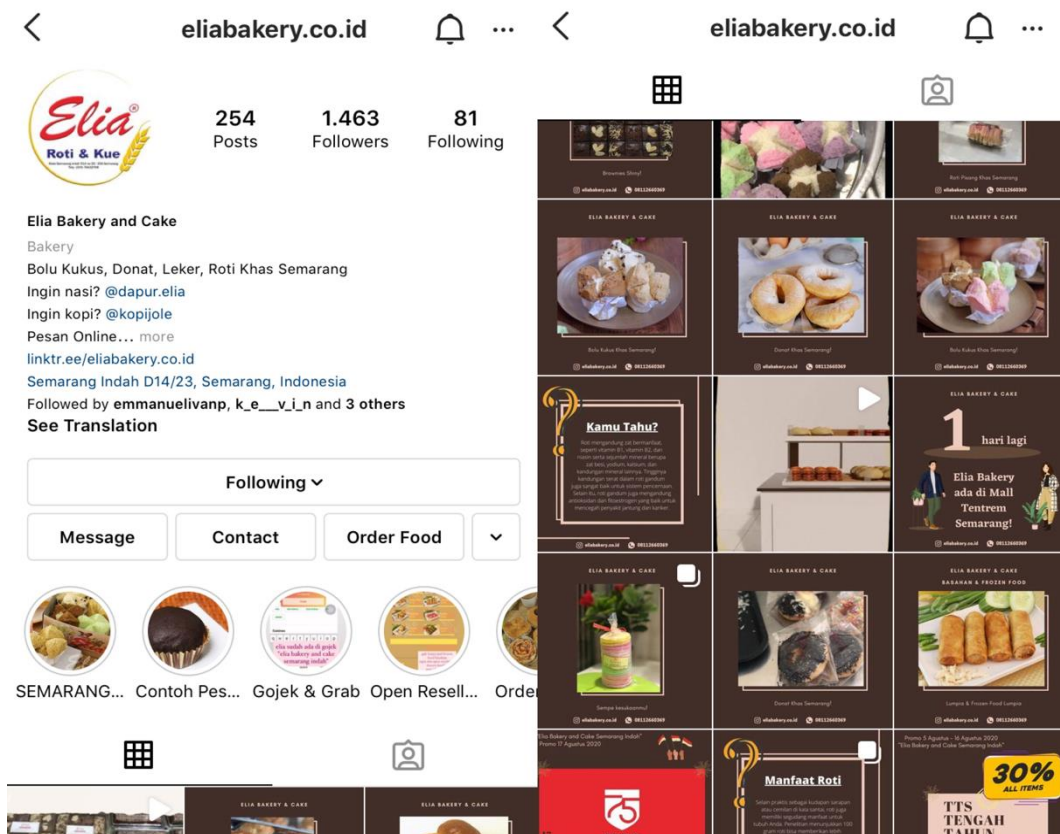
BS Sedang/ GB Full	25 40
R Coklat Cap/ Keju Cap	8
R Sosis/ R Pizza	8
R Abon Sapi/ Abon Ayam	9 8
Semir Moka/ S Cokelat	12
R Krumpul	20
Cookies Stick/ biasa	8 9
Sempe	16
Pelangi Gelas/ Botol	1 3
Arem/ Lumpia	6 7
Sosis Solo/ Pastel	6
Resoles/ Martabak	6
Kueku/ Tahu Bakso	5,5
APK/ Kue Lumpur	15 5
Sus Vla/ Sus Cokelat	6
Gethuk B/ K	10 5
L Kucing/ Bagelan	25 10

 [eliabakery.co.id](https://www.instagram.com/eliabakery.co.id)
 08112660369

Gambar 1. 2 Menu Elia Bakery
Sumber.: Elia Bakery, 2021

Pada tahun 2018 bulan Juni, Elia Bakery mulai membuat akun Instagram yang akan digunakan sebagai salah satu pemasaran produk. Instagram ini digunakan untuk memberikan konsumen foto dari produk Elia Bakery, kemudian juga ada keterangan di mana saja adanya toko Elia Bakery. Dari Instagram ini, Elia Bakery memberikan beberapa promo menarik untuk menarik konsumen dan dari

Instagram ini, jangkauan Elia Bakery semakin luas. Ada juga konsumen yang akhirnya mengetahui bahwa Elia Bakery ada di dekat tempat tinggalnya itu dari Instagram. Dari adanya Instagram ini juga membuat konsumen dapat berkomunikasi dengan Elia Bakery melalui Instagram *Direct Message (DM)*.



Gambar 1. 3 Instagram Elia Bakery
Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Beberapa *platform* lain juga diketahui oleh konsumen dikarenakan adanya Instagram ini seperti GOJEK, Grab, dan juga Tokopedia. Instagram ini membuat Elia Bakery semakin luas dan Instagram ini sudah seperti pusatnya Elia Bakery karena banyaknya akses yang diberikan di Instagram Elia Bakery. Instagram juga membuat konsumen dapat melihat foto dari kue yang dijual oleh Elia Bakery dan membuat konsumen tahu toko Elia Bakery ada di mana saja.

Kemudian pada tahun 2019, Elia Bakery memberikan tagar di unggahannya di Instagram: #khasSemarang, namun Instagram Elia Bakery tidak diblokir karena menggunakan tagar itu dikarenakan memang Elia Bakery sudah berdiri sejak lama. Pada Januari 2021, akhirnya Elia Bakery didaftarkan sebagai salah satu oleh – oleh khas Semarang. Mengetahui hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pengelolaan Instagram yang dapat meningkatkan penjualan di Elia Bakery dan juga memperluas Elia Bakery.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengelolaan Instagram Elia Bakery?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, yakni bagaimana strategi pengelolaan Instagram Elia Bakery yang digunakan sebagai pemasaran. Strategi pengelolaan Instagram yang ingin diteliti adalah dari caranya mengelola Instagram tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut pengelolaan Instagram sebuah perusahaan sejenis yang dipakai sebagai salah satu teknik pemasaran.
- 2) Manfaat Praktis: Penelitian ini akan menjadi masukan untuk perusahaan Elia Bakery dan juga perusahaan sejenis lainnya, agar dapat melakukan pemasaran di Instagram.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki sebuah batasan pada media sosial Instagram Elia Bakery yang tokonya berada di kota Semarang, Jawa Tengah, dikarenakan di cabang itu adalah pusat pengelolaan Instagram. Batasannya adalah Instagram yang diteliti dimulai pada bulan Desember 2021 sampai dengan Maret 2022 dikarenakan pengelolaan Instagram Elia Bakery berpindah ke tangan penerus Elia Bakery.