

BAB II

GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Bandung Makuta

Bandung Makuta merupakan bisnis kuliner yaitu menjual produk kue yang mem-*branding* diri sebagai oleh-oleh kekinian Kota Bandung melalui taglinenya. Sejak berdirinya Bandung Makuta pada 5 Maret 2017, ketertarikan masyarakat Kota Bandung terus meningkat dikarenakan bisnis ini merupakan milik seorang selebritis terkenal yaitu Laudya Chintya Bella. Selain kepemilikan yang menjadi daya tarik dari bisnis ini adalah Bandung Makuta merupakan bisnis dibawah naungan Jannah Corporation milik pasangan selebritis Irwansyah dan Zaskia Sungkar. Bandung Makuta memiliki slogan #IniTehNgangenin yang diharapkan oleh-oleh kekinian ini akan selalu dirindukan oleh para pencintanya.



(Gambar 2.1 Logo Bandung Makuta)

Nama Bandung Makuta sendiri diberikan langsung oleh Laudya Chintya Bella, yang artinya adalah Mahkota. Mahkota dilambangkan sebagai sebuah perhiasan yang indah dan harus bersabar untuk mendapatkannya. Hingga saat ini Bandung Makuta terus berkembang pesat dan bertambah ramai dibuktikan dengan saat ini sudah memiliki tiga toko dan tiga *pop-up store* di Kota Bandung. Alamat toko dan *pop-up store* tersebut adalah :



1. Jl. Van Deventer No. 2 Bandung
2. Jl. Aruna No. 15 Bandung
3. Jl. Ir. H Juanda No 138 Dago
4. Saung Mang Idjot – Jl. Dr Djunjunan No. 139 Pasteur Bandung (*pop-up store*)
5. Bandung Indah Plaza Mall Lt. 3 Depan XXI (*pop-up store*)

2.2 Produk Bandung Makuta


Kue yang ditawarkan oleh Bandung Makuta ini merupakan perpaduan dari bolu dan *pastry* kemudian ditambahkan cream sesuai dengan rasanya. Hingga saat ini Bandung Makuta sudah memiliki sembilan varian rasa dari produk kue mereka yang dibandrol dari harga Rp 67.500 – Rp 78.500. Macam-macam produk tersebut adalah :

No.	Varian Rasa	Gambar
1.	Makuta Greentea Cheese	
2.	Makuta ChoCheeze	

<p>3.</p>	<p>Makuta Cassava Cheeze</p>	
<p>4.</p>	<p>Makuta Cheese</p>	

<p>5.</p>	<p>Makuta Chocolate</p>	
<p>6.</p>	<p>Makuta Xtra Cheese</p>	

<p>7.</p>	<p>Makuta Caramel</p>	 <p>The image shows an Instagram post for 'BANDUNG MAKUTA CARAMEL'. The main content is a photograph of several square pieces of Makuta Caramel, which are light brown with a darker caramel layer on top, arranged on a rustic wooden cutting board. The text 'MAKUTA Caramel' is overlaid in a white, elegant font. The post includes a profile picture of 'pelinora', a location tag for Bandung, and a hashtag '#HotTchNeangenia'.</p>
<p>8.</p>	<p>Makuta Lemon</p>	 <p>The image shows an Instagram post for 'BANDUNG MAKUTA LEMON'. The main content is a photograph of a rectangular Makuta Lemon cake, topped with several slices of fresh lemon, resting on a wooden cutting board. The text 'MAKUTA Lemon' is overlaid in a white, elegant font. The post includes a profile picture of 'SANDYACINTHABELLA', a location tag for Bandung, a 'LIVE' indicator with 270,345 viewers, and a comment box at the bottom.</p>

9.	Makuta Blueberry	
----	------------------	--

(Tabel 2.1 Varian Rasa Bandung Makuta)

Selain menjual dan menawarkan produk diatas, Bandung Makuta juga menjual beberapa produk edisi khusus di periode waktu tertentu. Seperti Makuta Perjuangan yang ditawarkan pada saat Agustus dalam rangka hari kemerdekaan Indonesia atau Rindu Cake yang ditawarkan hanya beberapa bulan saja karena edisi terbatas.



(Gambar 2.2 Makuta Perjuangan)



(Gambar 2.3 Rindu Cake)

Hal ini dilakukan oleh Bandung Makuta sebagai langkah penyegaran terhadap brand supaya tidak bosan serta ada variasi lain yang bisa dinikmati oleh para konsumen Bandung Makuta.

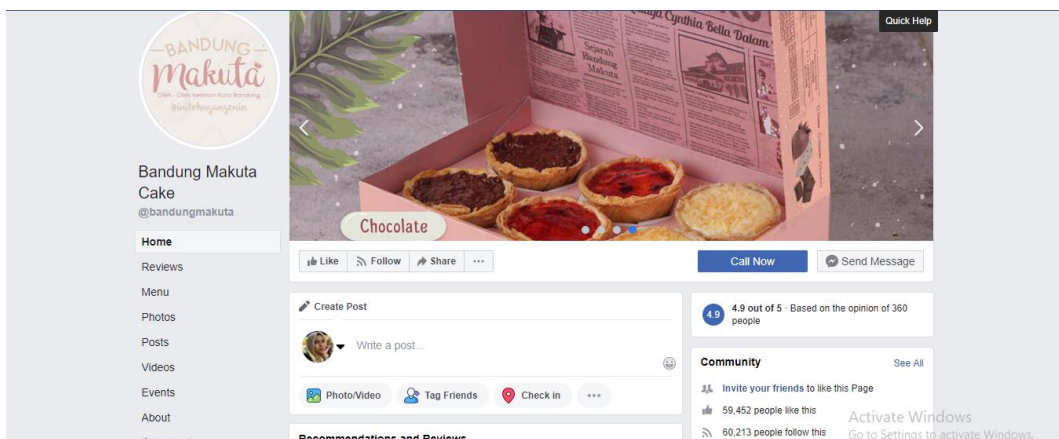
2.3 Media Promosi Bandung Makuta

Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis kuliner di Kota Bandung, Bandung Makuta memerlukan strategi yang tepat, salah satunya dalam segi promosi. Bandung Makuta melakukan promosi melalui beberapa representasi yang ingin diperlihatkan kepada konsumen atau followers di instagram. Promosi tersebut dilakukan dengan massif agar terus dapat bertahan serta meningkatkan profit sehingga bisnis tersebut terus berkembang. Salah satu promosi yang paling massif dilakukan adalah melalui media sosial. Mulai dari website, akun official LINE, facebook hingga instagram. Hal ini harus terus dilakukan demi mempertahankan eksistensi oleh-oleh kekinian milik Laudya Chintya Bella. Karena, bisnis serupa terus menjamur di kota Bandung.



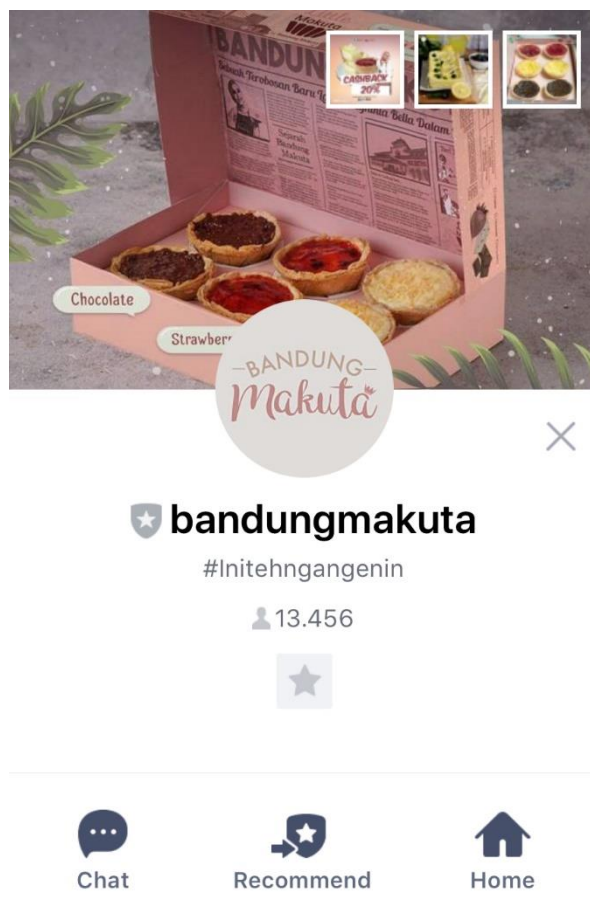
(Gambar 2.4 Tampilan *website* Bandung Makuta)

Website yang dimiliki oleh Bandung Makuta ini (<http://www.bandungmakuta.com>) dikelola untuk menginformasikan beberapa acara, produk dan merilis *press release* kegiatan yang diadakan Bandung Makuta. Pengelolaan website Bandung Makuta tidak se-aktif dan se-update media sosial lainnya seperti facebook ataupun instagram. Tidak semua konten yang ada di website ini terus dilakukan *update*, bahkan ada beberapa produk makuta yang belum masuk di dalam website ini.



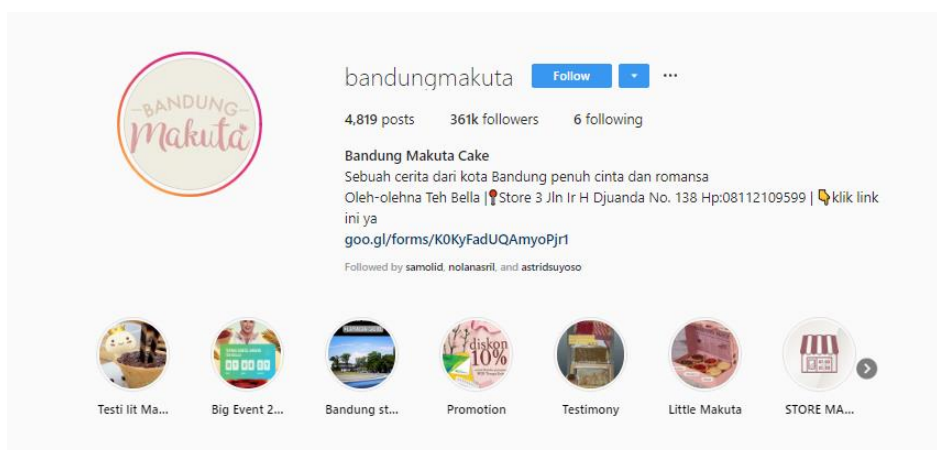
(Gambar 2.5 Tampilan Facebook Bandung Makuta)

Bandung Makuta juga menggunakan media sosial facebook dalam rangka melakukan promosi, hanya saja tidak mendapat respon banyak seperti media sosial lain seperti instagram. Akun ini diikuti oleh 60.123 orang dan di *likes* 59.452 orang. *Update* an facebook Bandung Makuta tidak terlalu sering, namun ketika mengunggah konten deskripsi foto dapat lebih panjang daripada instagram sehingga lebih banyak cerita yang disampaikan, hanya saja respon seperti komen dan *likes* tidak sebanyak di instagram. Bahkan akun facebook ini juga membagikan unggahan Bandung Makuta di instagram yang kemudian dihubungkan ke laman akun facebook ini.



(Gambar 2.6 Akun Official Line Bandung Makuta)

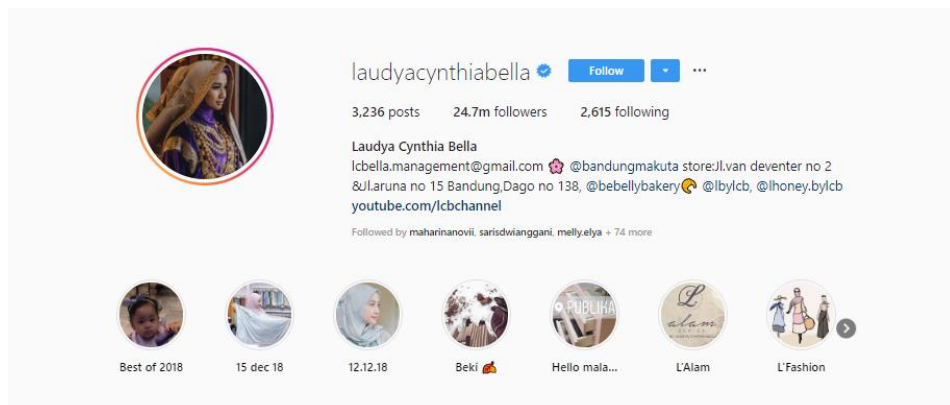
Akun official LINE milik Bandung Makuta hingga saat ini sudah diikuti oleh 13.456 orang. Sama halnya dengan facebook akun official LINE milik Bandung Makuta tidak melakukan promosi se sering yang dilakukan instagram Bandung Makuta. Akun tersebut digunakan sebagai *customer service* jika mendapatkan keluhan dan sebagainya, hanya saja tidak banyak yang menggunakannya. Selain itu, akun official LINE Bandung Makuta juga melakukan pesan berkala untuk menyampaikan informasi terkait produk atau kemudahan yang diberikan oleh Bandung Makuta.



(Gambar 2.7 Akun Instagram Bandung Makuta)

Akun instagram Bandung Makuta hingga saat ini sudah memiliki 361.000 pengikut, angka yang paling besar diantara media sosial lainnya. Instagram yang dimiliki oleh Bandung Makuta seolah menjadi media promosi online yang paling digencarkan, karena menjadi media sosial yang paling aktif dan interaktif diantara media sosial lainnya. Hal tersebut nantinya akan dibahas sebagai tema penelitian dari peneliti.

Sebagai *brand* yang dimiliki oleh seorang selebritis, Bandung Makuta mendapat keuntungan untuk mendapatkan lebih banyak atensi dari kegiatan promosinya melalui fans yang dimiliki oleh Laudya Chyntia Bella. Hal ini tentu saja dilakukan untuk dapat terus menjalankan bisnis yang ada. Sehingga promosi Bandung Makuta juga dilakukan melalui akun instagram pribadi Laudya Chintya Bella sebagai pemilik yang memiliki lebih dari 20 juta followers, dimana promosi tersebut akan langsung sampai ke lebih banyak orang sebelum akhirnya ke akun Bandung Makuta sendiri.



(Gambar 2.8 Akun instagram pemilik Bandung Makuta)

Seiring berjalannya waktu, dan *trend* bisnis yang semakin berkembang dikalangan selebritis, ada beberapa selebritis lain yang juga membangun bisnis kuliner oleh-oleh kekinian khususnya di kota Bandung. Bandung Makuta dalam hal ini menjadi *pioneer* kue oleh-oleh kekinian yang dimiliki oleh selebritis di Kota Bandung. Setelah hadinya Bandung Makuta ada beberapa artis yang menyusul seperti Syahrini dengan Princess Cake, Amy Qanita dengan Bandung Kanaya maupun Pevo Cake milik Pevita Pearce. Pada dasarnya, seluruh kue oleh-oleh kekinian milik selebritis ini mendapat atensi yang banyak dari para penggemarnya

mengingat nama besar yang dimiliki oleh sang pemilik. Persaingan yang terus terjadi ini membuat Bandung Makuta harus terus melakukan promosi yang kontinuitas dan menarik agar terus bertahan di Kota Bandung dan diantara pesaing lainnya.

Strategi yang digunakan oleh Bandung Makuta salah satunya promosi melalui media sosial instagram ini yang kemudian akan menjadi pokok penelitian yang akan peneliti lakukan dan paparkan hasilnya. Strategi tersebut yang kemudian melahirkan praktik komodifikasi.