

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SPACE ROASTERY DI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus pada Produk The Sensory Project)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DEVINTA LAWRENZA

170906327

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SPACE ROASTERY DI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus pada Produk The Sensory Project)**

SKRIPSI

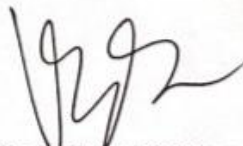
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

DEVINTA LAWRENZA

170906327

Disetujui oleh:



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE ROASTERY
DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Produk The Sensory
Project)

Penyusun : Devinta Lawrenza

NPM : 170906327

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 02 Juli 2024

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Penguji Utama

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Penguji I

Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Devinta Lawrenza

NPM : 170906327

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE
ROASTERY DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Produk The Sensory
Project)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2024
Saya yang menyatakan



Devinta Lawrenza

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama mengerjakan skripsi ini banyak kendala dan masalah yang terjadi dari segala aspek kehidupan peneliti, namun peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa,
Yang memberikan rahmat kehidupan dan kemudahan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini sampai selesai.
2. Devinta Lawrenza,
Untuk diri sendiri, terima kasih untuk tetap bertahan dan terus melangkah melewati semua rintangan ini. Selamat melanjutkan hidup dan jangan lupa menikmati masa muda!
3. Tjhu Hon Fui,
Untuk Ayahanda yang selalu peduli dan perhatian dengan anak perempuan ini, terima kasih untuk semua dukungannya.
4. Gek Swan,
Untuk Mama yang selalu berjuang mempertaruhkan hidup untuk anak-anaknya, terima kasih untuk selalu bersikap tegar dan kuat. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk membuat Ibunda bangga.
5. Dosen Pembimbing,
Bu Irene Santika Vidiadari, terima kasih banyak atas segala bimbingan, ilmu dan waktu yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini, bimbingan Anda sangat berarti dalam pencapaian ini.
6. Para Owner Space Roastery,
Pak William Christiansen dan Elvan Wenas, terima kasih untuk Bapak-Bapak yang bersedia membantu dan mendukung peneliti dalam menjalani karir kerja sekaligus berkuliah.

7. Sahabat tercinta,
Vanya Vanessa, peneliti ucapkan terima kasih karena selalu ada di masa-masa *struggle* ini, *and after all we did it!*
8. Teman-teman Space Roastery,
Pandu Dia, Hafid Widiatmoko, Afinda Putri, Wanditara, Zaidan Ahmad, Fito Rinaldi, Kholililulloh, dan Brian Indriantoro, terima kasih atas semua dukungan semangat dan untuk Brian yang telah meminjamkan laptop kepada peneliti, jasa kalian sangat berarti.
9. Teman Lembur,
Stavia Jojo dan Mas Evid, terima kasih kalian bersedia menyisihkan waktu dan dukungannya kepada peneliti untuk melanjutkan skripsi ini.
10. Pihak Eplus.co,
Umam Ahmad, Ahmad Guntur, Mas Joe dan Mas Adhitama, terima kasih untuk segala nasihat dan kehadirannya selama menemani peneliti.
11. Yang Terakhir,
Fathurrohman, yang sudah bersedia meminjamkan laptopnya dalam waktu yang sangat lama kepada peneliti, terima kasih karena pernah melalui masa-masa sulit dengan peneliti demi mengusahakan ini semua. Peneliti tidak akan melupakan apa yang sudah dilalui bersama sebagai pelajaran berharga dalam hidupnya.

Tidak lupa banyak terima kasih juga peneliti ucapkan bagi semua pihak yang belum tertulis namanya, terima kasih telah menyemangati Devinta selama mengerjakan skripsi ini!

DEVINTA LAWRENZA

No. Mhs : 170906327

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE
ROASTERY DI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus pada Produk The Sensory Project)**

ABSTRAK

Space Roastery merupakan brand roastery lokal asal Yogyakarta yang memiliki cara-cara unik dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram. Dalam perjalanannya bisnisnya, Space Roastery mengalami pertumbuhan dan menjalankan strategi-strategi dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran inilah yang menjadi cara komunikasi Space Roastery yang dikenal oleh publik di media Instagram. Kemudian cara ini juga diaplikasikan Space Roastery dalam memasarkan *The Sensory Project* yang merupakan produk komunitas kopi Home Brewers Indonesia. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Space Roastery, produk *The Sensory Project* menjadi salah satu sarana memperkenalkan *brand* Space Roastery ke jangkauan yang lebih luas serta mempengaruhi orang awam terhadap dunia kopi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah Space Roastery mengkomunikasikan produk *The Sensory Project* dengan menonjolkan kualitas produk dari segi visual (fotografi), desain dan *copy write* tentang konten produk, serta membawa nilai-nilai *brand* yang disosialisasikan melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, nilai brand, The Sensory Project, Space Roastery

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan penyertaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SPACE ROASTERY DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Produk The Sensory Project)” yang menjadi salah satu syarat kelulusan dan tugas akhir sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan yang belum dapat peneliti sempurnakan sendiri. Maka dari itu, peneliti mohon maaf dan menerima segala kritik serta saran yang diberikan untuk penelitian ini. Semoga ke depannya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi pembaca dan pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Yogyakarta,

Devinta Lawrenza

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Kerangka Teori	10
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2. Produk	18
3. Media Sosial dan Instagram	19
F. Metodologi Penelitian	22
1. Jenis dan Metode Penelitian	22
2. Subjek dan Objek Penelitian	24

3. Teknik Pengumpulan Data	26
4. Teknik Analisis Data	27
BAB II	31
DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	31
A. Sejarah Space Roastery	31
B. Visi dan Misi Space Roastery	33
C. Struktur Organisasi Space Roastery	34
D. Logo Space Roastery	35
BAB III	38
TEMUAN DAN ANALISIS DATA	38
A. Temuan Data Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>The Sensory Project</i> di Media Sosial	38
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Space Roastery ..	38
2. Strategi Pemasaran Produk <i>The Sensory Project</i>	42
3. Keunggulan dan Keunikan <i>The Sensory Project</i> (TSP)	49
B. ANALISIS DATA	53
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery dari Perspektif Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	55
2. Strategi Promosi Produk <i>The Sensory Project</i> yang Ditampilkan pada Instagram (@space.roastery)	60
BAB IV	65
PENUTUP	65
A. KESIMPULAN	65

B. SARAN	66
1. Saran Akademis	66
2. Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tabel Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2023	3
Gambar 1.2. <i>Feeds</i> Awal Akun (@space.roastery)	5
Gambar 1.3. Tampilan Grup <i>Home Brewers</i> Indonesia di Facebook	7
Gambar 1.4. Tampilan Bagian Home Grup <i>Home Brewers</i> Indonesia	7
Gambar 1.5. Komunikasi Strategis Pengusaha	11
Gambar 1.6. Perkembangan Logo Instagram dari 2010-2022	22
Gambar 2.1. Gambar Jalan Gang Loncang (Lokasi Space Roastery)	32
Gambar 2.2. Gambar Bangunan Space Roastery	32
Gambar 2.3. Struktur Organisasi Space Roastery	34
Gambar 2.4. Logo Space Roastery	35
Gambar 2.5. Tampilan Akun Instagram (@space.roastery)	37
Gambar 3.1. Rilis Produk Pertama Space Roastery	38
Gambar 3.2. Perubahan <i>Desain Packaging</i> Space 2017-2018	40
Gambar 3.3. Contoh <i>Desain Packaging</i> Space 2020-2022	42
Gambar 3.5. Contoh Konten tentang Aktivitas <i>Cuppping</i> TSP	45
Gambar 3.6. Caption Sold Out Produk TSP	47
Gambar 3.7. <i>The Sensory Project</i> ke-13	52
Gambar Lampiran 1. Bukti Wawancara dengan Pak Elvan	86
Gambar Lampiran 2. Bukti Wawancara dengan Pak William	86