

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan seseorang menyampaikan informasi untuk dikonsumsi publik, begitupun dengan terciptanya pertukaran pesan dan komunikasi dua arah antara perorangan, satu individu dengan lembaga tertentu, maupun lembaga dengan lembaga lainnya. Siswanto dalam jurnal Ahmad Setiadi (2012) menyebut alasan minat pelaku usaha atau perusahaan dalam memilih media sosial sebagai sarana promosi adalah karena fungsi penyebaran pesan yang luas diiringi dengan biaya rendah yang dikeluarkan. Maka tak heran bila di zaman digital ini penggunaan *website*, media sosial, dan aplikasi menjadi kekuatan baru untuk memasarkan produk di internet.

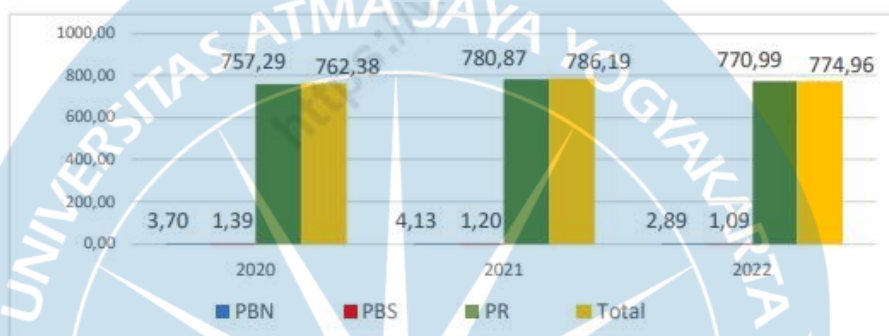
Kemudahan media sosial untuk diakses publik memberikan efek yang besar pada perkembangan bisnis *online* di media sosial. Besarnya pasar pengguna (*user*) internet menjadi sebab dari perkembangan dunia digital yang kian pesat. Berdasarkan hasil survei pengguna internet di tahun 2024 oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) pada konferensi pers tanggal 7 Februari 2024, pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (apjii.or.id, 2024).

Perkembangan dunia digital yang semakin *modern* memberikan ruang bagi media sosial untuk menjadi media pemasaran bauran promosi yang efektif. Bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Dengan demikian pelaku usaha atau perusahaan dapat memperoleh informasi *user* di pasar, melakukan komunikasi persuasif dan memelihara hubungan jangka panjang dengan para *user* (pengguna) internet yang tergabung di media sosial (Siswanto dalam Setiadi, 2012).

Tidak hanya jenis perusahaan kecantikan yang memanfaatkan media promosi visual, banyak jenis usaha baru (UMKM) maupun perorangan di bidang usaha makanan dan minuman yang mengimplementasikan cara beriklan ini untuk menyasar target pasar yang luas melalui Instagram. Space Roastery adalah jenis UMKM *roastery* yang berdiri di kota Yogyakarta pada Bulan Juli 2016. Pada awal kemunculan bisnis *roastery*, pemilik Space Roastery mulai memasarkan produk biji kopi di laman domain web www.spaceroastery.com. Bermula dari desain (original) sederhana pada kemasan produk kopi mereka, pemilik juga mulai mengadakan pegawai-pegawai serta ruang produksi dan tata ruang meja bar seadanya. Lalu Space Roastery mulai menjalankan usahanya dengan promosi *post* melalui Instagram.

Space melihat adanya permasalahan tentang kualitas rasa biji kopi yang beredar di pasar saat itu menjadi peluang bagi kemunculan *roastery* lokal yang mengandalkan kualitas biji kopi Indonesia. Kopi juga menjadi bahan komoditas

terbesar dan berperan penting sebagai penghasil devisa negara di sektor perkebunan Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), kontribusi sektor perkebunan tahun 2022 memiliki total volume nilai ekspor mencapai 437,56 ribu ton dan mengalami peningkatan dari segi nilai ekspor dari US\$ 858,56 juta (2021) menjadi US\$ 1,148,38 (2022).



Gambar 1.1. Tabel Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2023

Sumber: (www.bps.go.id, 2023)

Menurut data gambar 1.1 di atas, pada tahun 2022 potensi produksi kopi yang dihasilkan oleh PB (Perkebunan Besar) terbesar berasal dari Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 3,39 ribu ton atau 85,15 persen dari total produksi PB di Indonesia. Sedangkan Perkebunan Rakyat (PR) terbanyak berasal dari provinsi Sumatera Selatan yang mencapai 208,04 ribu ton atau sekitar 26,98 persen dari total produksi PR nasional. Hal ini menunjukkan besarnya potensi hasil panen produksi kopi di dalam negeri sekaligus menjadi peluang bisnis yang besar di kota Yogyakarta maupun secara nasional.

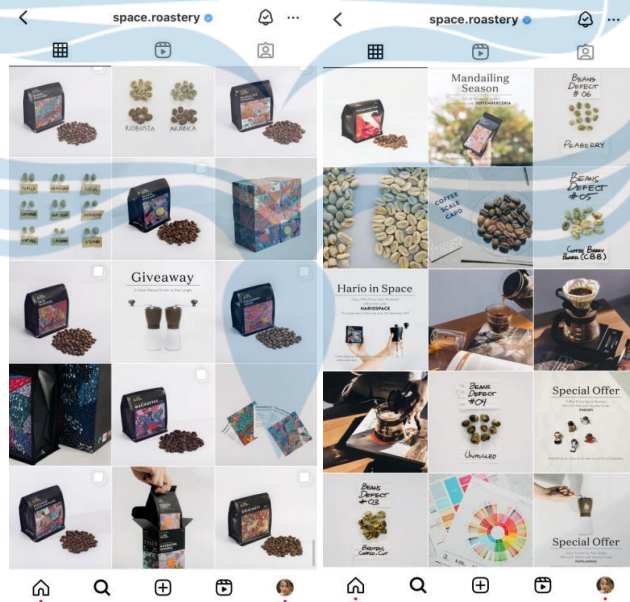
Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha sebagai media promosi karena terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*

produk di dunia digital. Instagram dinilai efektif karena menggunakan jenis unggahan foto dan video sebagai tampilan visual yang dapat dilihat publik secara global. Menurut *Country Director* dari *Facebook Indonesia*, Instagram memiliki sebanyak 1 miliar pengguna aktif sebanyak 76% diantaranya melakukan transaksi pembelian di akun bisnis Instagram dan 90% diantaranya berkomunikasi bisnis melalui Instagram (tekno.tempo.co, 2019). Pada berita Tempo “Begini Peran Instagram dalam Strategi Pemasaran Digital”, *social media manager* dari merek dari Wardah membagikan keberhasilan kampanye *online* produk Wardah Instaperfect melalui media Instagram. Ia mengatakan Instagram adalah media promosi yang tepat karena berhasil memperoleh 10,000 *followers* baru pada akun Instagramnya. Wardah membuat iklan sekaligus berkolaborasi dengan *influencer* (*user* lain). Hal ini tentunya dapat mempengaruhi publik dengan mudah karena *post* kampanye dilakukan *online*.

Kemudian dengan perkembangan dunia media sosial Instagram saat itu, Space mulai membangun *branding* akun **@space.roastery** dengan informasi tentang produk biji kopi pertama mereka. Awalnya tampilan *packaging* produk mereka cenderung berwarna hitam dan *bold* namun seiring berkembangnya warna visual konten yang ditampilkan pun semakin berkembang. Topik-topik konten Instagram dibuat semenarik mungkin sambil membahas penjelasan tentang *green bean*, alat-alat menyeduh *manual* (menjadi *reseller* produk Hario), strategi *give away* produk, kegiatan para barista atau pegawai produksi.

Bentuk visual produk di Instagram Space mulai menjadi daya tarik bagi pengguna Instagram sejak semakin aktif dalam memberikan edukasi tentang biji

kopi, khususnya untuk mengenalkan kualitas biji kopi premium, kepada publik secara gratis dan membuat orang mulai mengenal dan mencoba kopi. Kelangkaan informasi tentang biji kopi dan cara mengolahnya di masa itu, menjadi pembeda karakter konten Instagram @space.roastery dibandingkan tempat lain. Tidak sampai di situ, Space juga menggunakan strategi yang unik dalam memberikan judul nama pada produk biji kopi mereka, yaitu dengan menggunakan nama buah atau bunga (sesuai *notes* rasa yang menonjol dari kopi) lalu dipasangkan dengan asal daerah kopi berasal. Pemilihan judul nama yang unik pada produk-produk Space tentunya menjadi daya tarik lebih bagi orang awam sehingga penasaran pada produk. Strategi penamaan itu juga menambah nilai jual produk Space dibanding produk *roastery* lain di Yogyakarta saat itu.



Gambar 1.2. *Feeds* Awal Akun (@space.roastery)

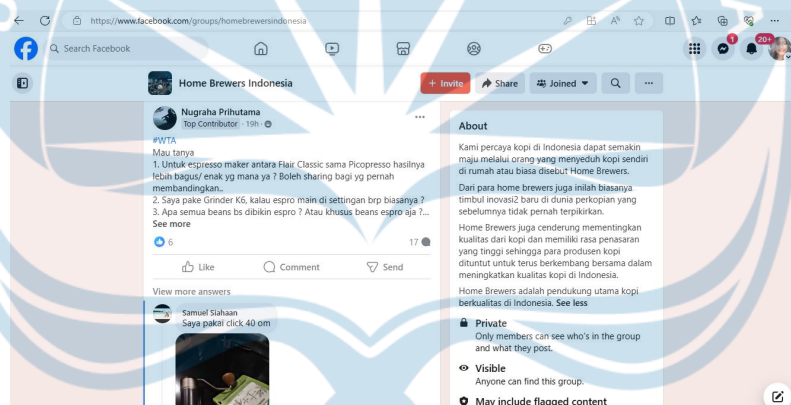
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Hingga pada tahun 2018, Space Roastery semakin terkenal karena merilis produk biji kopi *single origin* yang viral di kalangan penikmat kopi, yaitu Halu Pink Banana. Tidak sedikit orang yang membeli dan mengunggah pengalaman pribadi mereka tentang kopi itu di media sosial Youtube dan Facebook saat itu. Akibat kemunculan aktivitas *sharing* pengalaman tentang kopi di media sosial ini kemudian membuat Space membentuk satu komunitas berbasis “kesukaan akan kopi” yang bernama HBI (*Home Brewers Indonesia*) di media Facebook pada April 2018. Tujuan dari pembuatan grup ini adalah sebagai media orang-orang berdiskusi tentang impresi atau pengalaman mereka tentang kopi. Tak hanya itu, anggota member pada komunitas HBI juga dibebaskan mengungkapkan pendapat mereka tentang cara membuat kopi enak ala mereka. Dalam kurun waktu lima tahun, bermula dari 6000 anggota, grup ini sekarang telah memiliki lebih dari 19.000 anggota *home brewers* (penyeduh rumahan). Keberhasilan Space membentuk wadah diskusi ini tentunya berdampak besar bagi penyebaran merek Space Roastery di dunia maya (terutama Facebook dan Instagram).



Gambar 1.3. Tampilan Grup *Home Brewers Indonesia* di Facebook

(Sumber: www.facebook.com/groups/homebrewersindonesia)



Gambar 1.4. Tampilan Bagian Home Grup *Home Brewers Indonesia*

(Sumber: www.facebook.com/groups/homebrewersindonesia)

Dalam rangka mempererat jalinan keaktifan komunikasi antaranggota di grup HBI (*Home Brewers Indonesia*), Space menjual satu produk yang dinamai *The Sensory Project* untuk menjadi alat belajar dalam bentuk sejenis ‘permainan’ tebak-tebakan tentang rasa kopi yang ditemukan beserta informasi tentang *origin*, proses pasca panen kopi, nama petani atau *processor* kopi tersebut, dan informasi lainnya. Tujuan dari permainan

tebak-tebakan ini adalah untuk bersama-sama melatih indra perasa dari para penikmat kopi (terutama *home brewers*) agar kemampuan *sensory* mereka dalam mengecap rasa kopi semakin terlatih. Strategi penjualan produk dengan membatasi jumlah produk yang dijual yaitu dari 100 (dan menjadi) 1000 buah pada setiap projeknya, Space Roastery selalu berhasil menjual produk menjadi *sold out* selama kurang dari 24 jam, bahkan kurang dari 2 jam.

Dalam pembahasan ini, Space Roastery mengomunikasikan kepada publik cara -cara unik dalam memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Melalui produknya pun, *brand* Space Roastery semakin dikenal karena memiliki pola komunikasi yang unik dalam menghadirkan unsur penamaan judul unik pada produk biji kopi mereka, khususnya pada produk *The Sensory Project*. Berdasarkan fenomena keberhasilan penjualan produk *The Sensory Project* yang dilakukan Space Roastery pada konsumennya, peneliti ingin meneliti **Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Pada Produk *The Sensory Project* di Media Sosial Instagram.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka peneliti merumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Space Roastery pada produk *The Sensory Project* di media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan peneliti, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Space Roastery dalam memasarkan produk *The Sensory Project* di media sosial Instagram (@space.roastery).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bidang Ilmu Komunikasi di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, aktivitas *branding*, komunikasi massa dan media sosial. Sehingga nantinya penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan yang sesuai dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak luar (masyarakat umum) terkait Strategi Pemasaran Merek Space Melalui Produk *The Sensory Project* di Media Sosial Instagram Space Roastery. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau evaluasi untuk pihak Space Roastery dalam melakukan

aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun *brand awareness* di masa depan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa latin *strategia*, yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Ramdani, N, dkk (2023) dalam Jurnal *Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran*, strategi diartikan sebagai alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Menurut Vardhani & Tyas (2018:10), strategi adalah acuan yang digunakan dari perencanaan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, strategi bersifat “*strategic*”, artinya dapat dipahami dengan cara berpikir yang luas, tidak acak dan juga tidak disengaja. Dalam hal ini maksudnya untuk mengelola orang-orang, kelompok atau organisasi, pemasaran dan humas untuk pengembangan dan penilaian (Hallahan, K, dkk (2007:3-35).

	What? Message	How? Conversation
Planned strategy	Content-centred communication strategy	Behaviour-centred communication strategy
Emergent strategy	Adaptive-centred communication strategy	

Gambar 1.5. Komunikasi Strategis Pengusaha

(Sumber: *Journal New Technology-Based Firms in the New Millennium, Volume XI (2015)*).

Ada pun menurut Jarzabkowski, P, dkk (2007:8) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai berikut,

“strategy is actions, interactions, and negotiations of multiple actors and the situated practices that they draw upon in accomplishing that activity”.

Strategi komunikasi adalah tindakan, interaksi, dan negosiasi dari beberapa pelaku dan praktik-praktik terkait yang mereka manfaatkan dalam menyelesaikan sebuah kegiatan. Namun menurut Groen, Aard, dkk (2015) lebih lanjut, ada dua pandangan tentang “pelaku” dalam strategi komunikasi. Yang pertama, strategi komunikasi yang konten pembicaraannya berpusat pada informasi tentang diri sendiri, yaitu si pengusaha. O’Connor dalam Groen, Aard, dkk (2015:252) membahas bahwa para pengusaha lebih menceritakan kisah pendirian (diri sendiri) untuk memberikan kesan tentang bisnis mereka guna memperoleh sumber daya. Misalnya, topik pembicaraan konten sebuah perusahaan

mengarah pada cerita tentang lokasi terkenal, aspek teknis, layanan pelanggan cepat, penghargaan industri, atau biasanya akan berfokus pada jawaban pertanyaan “apa”. Jika berada dalam organisasi, kegiatan manajemen komunikasi pesan akan diimprovisasi pada aspek teknis yang bertujuan supaya bisnisnya terlihat seperti bisnis yang sudah mapan.

Kemudian, menurut Ulvenblad dalam jurnal *From Communicative Practices to Communication Strategies: A Model of Entrepreneurs' Communication Strategies in the Start-Up Process* (2015:255-256), untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut, penting bagi pengusaha untuk memiliki strategi komunikasi yang difokuskan pada pertanyaan "apa" dan "bagaimana". tidak hanya penting dalam hal pesan, yang melibatkan konten dalam komunikasi, tetapi juga dalam hal percakapan, yang melibatkan bagaimana pengusaha berperilaku dalam interaksi. Dalam jurnal tersebut, Ulvenbald menulis bahwa pengusaha perlu 'mengandalkan bentuk-bentuk komunikasi alternatif' dan terlibat dalam kegiatan yang menciptakan kredibilitas'. Contohnya saat seorang pengusaha membuat video *company profil* milik usahanya, maka Ia sebenarnya sedang memperkenalkan ide, gagasan bisnis, visi, dan atau rencana aktivitas jangka pendek usahanya untuk memberikan kesan pertama kepada publik. Cara ini menjadi poin lebih untuk mengembangkan bisnis usaha menjadi lebih luas.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Pengambilan keputusan dan strategi tentang manajemen komunikasi berhubungan erat dengan manajemen perusahaan. Hal ini berhubungan dengan strategi perusahaan yang dibuat oleh manajemen perusahaan secara menyeluruh sesuai arah dan tujuan perusahaan (Juliana, R & Hoffjann, O. (2012)). Aspek penting lain dalam teori strategi komunikasi pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi merupakan aset yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam hal menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Definisi dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang didefinisikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara penyedia layanan atau produk dan konsumen (Tasnim dkk, 2021:1). Komunikasi pemasaran juga merupakan alat pendukung keputusan, alat pertukaran informasi dan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen, penyedia jasa, maupun produk itu sendiri. Berdasarkan definisi itu, peneliti melihat bahwa komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam membangun hubungan. Oleh karena itu, komunikasi berfungsi untuk memastikan bahwa apa yang disampaikan pemasar (komunikator) kepada calon konsumen (komunikan) sudah tepat (Tasnim, 2021:21). Demi keberhasilan kegiatan pemasaran, produsen atau penjual harus mampu menggunakan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Maka itu, persepsi orang yang menerima pesan dalam proses komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam hal pemasaran produk. Persepsi

adalah inti dari komunikasi. Jika pengenalan gagal pada proses pertama komunikasi, maka akibatnya proses komunikasi itu akan gagal.

Dalam proses pemasaran, seringkali produsen atau penjual gagal melalui proses pembelian, namun hal ini bukan karena kualitas produk yang mengecewakan, melainkan karena hasil persepsi yang salah ditangkap atau tidak cocok dengan kebutuhan calon konsumen (Kotler & Keller, 2009:11). Proses komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses penyampaian dan pemahaman ide antara individu dengan individu atau antara perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan formal dalam penyampaian. Hal ini menjadi peluang bagi komunikator untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat, dengan perencanaan yang tersusun matang, dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan (Amstrong, 2008:6). Sedangkan pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan organisasi atau bisnis untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkelola yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Aprilia (2017:26), ada empat unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), berikut penjelasannya;

1) Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian yang dapat dimiliki, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk: Pemenuhan kebutuhan dan keinginan, Produk terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, dan layanan.

2) Harga (*Price*)

Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk atau menukarkan hak milik produk. Harga termasuk harga akhir, diskon, biaya tambahan, batas waktu pembayaran, syarat kredit, dan harga jual.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan perusahaan karena mudah dijangkau oleh pelanggan. Berbagai aktivitas perusahaan menyediakan produk yang kami produksi dan jual ke pasar dengan harga terjangkau.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat menyampaikan informasi yang menarik dan meyakinkan mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen secara langsung atau melalui pihak-pihak dalam aplikasi tersebut dibawah kendali penjual/produsen kegiatan dan bahan yang menggunakan teknologi. Tujuan periklanan adalah untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, untuk

mengomunikasikan produk baru, untuk meningkatkan jumlah pelanggan, untuk mempromosikan produk, memberi tahu pelanggan tentang peningkatan kualitas, mengundang pelanggan ke tempat penjualan suatu produk, dan memotivasi pelanggan untuk memilih atau membeli suatu produk (Darmanto & Wardaya, 2016:5).

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan yang cermat dalam perencanaan komunikasi. Sebab jika pemilihan strategi salah atau cacat, maka akibat yang didapat bisa berakibat fatal, terutama kerugian waktu, materi, dan tenaga. Itu sebabnya strategi merupakan rahasia yang harus disimpan sendiri oleh para perencana (Kotler & Amstrong, 2008:62). Kemudian melihat pengertian strategi pemasaran secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah cara-cara yang dipahami untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai-nilai pada produk, serta bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Darmawan dalam Syahputro, 2020). Oleh karena itu, strategi harus dijalankan secara

terus-menerus dan mempunyai empat fungsi dalam mencapai sasaran usaha yang diinginkan. Keempat fungsi itu adalah fungsi pembelian (*buying*), penjualan (*selling*), promosi (*promotion*), dan informasi (*information*). Dalam bukunya yang berjudul “*Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*”, Darmawan dalam Syahputro (2020) berbicara tentang fungsi penjualan yang menjadi fungsi paling penting dalam proses pemasaran. Darmawan menjelaskan bahwa fungsi lain seperti promosi dan informasi adalah hal yang mendasar bagi sebuah aktivitas pemasaran. Promosi harus dilakukan guna menyampaikan nilai-nilai yang ada pada produk. Sedangkan fungsi pembelian dapat berjalan tergantung dari ketersediaan sumber daya objek yang dipasarkan.

Menurut Kotler dalam Hermawan Kartajaya (2006: 30), pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang dilakukan harus mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*). Jadi, strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha seperti perbankan, karena dengan strategi pemasaran dapat merancang kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan agar dapat mempertimbangkan prospek

usaha ke depannya dan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan.

2. Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk berperan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga menjadi titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan bagi perusahaan, produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini adalah definisi produk menurut para ahli; Kotler dan Keller (2012:4), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dalam perkembangan usahanya, Space Roastery telah aktif merilis berbagai produk biji kopi yang telah memiliki kekhasan-nya sendiri pada produk. Dalam hal ini, peneliti menemukan unsur strategi komunikasi yang unik dan cemerlang dalam produk *The Sensory Project* yang membuat peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut efek dari penggunaan nama produk yang unik dalam persebaran merek Space Roastery itu sendiri di media sosial.

3. Media Sosial dan Instagram

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan pola berpikir orang yang telah berubah begitu cepat, mengakibatkan para pemilik usaha perlu meningkatkan dan memberikan perubahan pada sistem pemasaran mereka. Aktivitas keseharian orang yang semakin dekat dan praktis dengan dunia digital membuat netizen memiliki lebih banyak waktu untuk mencari referensi produk atau informasi melalui aplikasi atau media sosial. Oleh karena itu, bagi perusahaan sekarang ini perlu mengubah sistem pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran digital supaya lebih efektif dalam mempromosikan produk atau jasa secara cepat dan tersebar luas.

Bagi pengusaha atau pembisnis, *digital marketing* merupakan sarana promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk menggali informasi lebih tentang produk. Menurut Chole & Dharmik (2016:23), *digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sementara Menurut Chaffey & Chadwick (2016:251), penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. *Digital marketing and social media* memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* seperti ponsel, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), E-mail, *Search Engine Marketing* (SEM) dan *text message*

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu menentukan target atau *output* yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting,

dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objek pemasaran.

Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*), maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran. Contoh media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Shopee, Youtube dan lain sebagainya. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-*follow* akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara online. Instagram berasal dari kata 'Insta' yang berasal dari kata '*Instan*' dan kata '*gram*' yang berasal dari kata '*telegram*' yang berarti pengguna dapat mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain (Mulitawati, 2020:32). Definisi ini menyesuaikan juga pada lambang Instagram yang berbentuk kamera polaroid, yang berarti fitur pada Instagram lebih memfokuskan pada gambar/foto dan video untuk saling bertukar informasi dengan pengguna lain, maupun publik.



Gambar 1.6. Perkembangan Logo Instagram dari 2010-2022

(Sumber: [Website looka.com](https://looka.com)).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan jenis penelitian kualitatif untuk menafsirkan fenomena yang terjadi pada objek yang alami. Penelitian kualitatif biasanya membahas tentang penemuan dari masalah-masalah yang ditemukan pada kehidupan sosial yang realistis dan rinci. Maka itu kemudian dalam penelitian menggunakan pendekatan induksi untuk mengungkapkan fakta melalui hipotesis atau dugaan sementara (Anggito & Setiawan, 2018). Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, yang memusatkan pada suatu objek tertentu yang diangkat sebagai kasus untuk dikaji secara mendalam untuk mengetahui realitas dalam

sebuah fenomena. Metode studi kasus dilakukan secara intensif dan mendalam dengan sebuah lingkup yang sempit (Rahardjo, 2010).

Kemudian dalam penelitian, peneliti akan menggunakan paradigma berpikir postpositivis. Adanya kemunculan produk *The Sensory Project* sebagai pilihan solusi bagi para konsumen Space Roastery yang ingin memiliki wadah berdiskusi, adalah bentuk sebuah fenomena baru di dunia media sosial yang juga berhubungan dengan penyebaran merek Space itu sendiri di kehidupan nyata. Maka itu, peneliti menggunakan paradigma postpositivis yang memiliki misi untuk menggambarkan fenomena secara garis besar (eksploratif); memahami hubungan sistematis antara fenomena dan fakta di lapangan (eksplanatif), membuat teori baru berdasarkan konsep berpikir peneliti-abstraksi keadaan- dan relasi antarvariabel yang ditemukan (teoritis), dan juga mampu memiliki pemahaman tentang makna fenomena yang berhubungan dengan penerapan nilai tertentu (praktis).

Menurut Erickson dalam Anggito & Setiawan (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan dan menjelaskan secara naratif masalah atau kegiatan yang dilakukan serta dampak dari masalah tersebut terhadap kehidupan sosial seseorang atau kelompok. Oleh karena itu, peneliti akan mengumpulkan data dan menjelaskan secara deskriptif data-data yang peneliti dapatkan untuk menggambarkan fenomena

pemasaran merek Space Roastery yang terjadi di media sosial Instagram @space.roastery melalui produk *The Sensory Project* (TSP), dari tanda-tanda dan makna yang peneliti temui selama penelitian berlangsung.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pemilik *brand* Space Roastery yang menjalankan strategi-strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk *The Sensory Project* (TSP) di media sosial Instagram sebagai subjek penelitian. Menurut Moleong (2010:132), subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi di tempat penelitian, dan juga sekaligus yang diamati sebagai sasaran penelitian. Ada dua informan utama yang diwawancara peneliti, yaitu William Christiansen selaku *owner* Space Roastery dan *founder* Grup *Home Brewers* Indonesia (HBI) di Facebook dan Elvan Wenas sebagai *co-founder* Space Roastery dan desainer produk Space Roastery sejak awal. Peneliti memilih kedua narasumber tersebut karena kedua pihak tersebut yang berhubungan langsung dengan proses pembuatan nama produk dan aktivitas media sosial di Instagram Space Roastery sehingga informasi yang didapatkan dapat terjamin kualitasnya sesuai dengan fakta yang berlangsung.

b) Objek Penelitian

Dalam perkembangannya, produk *The Sensory Project* (TSP) telah mengalami perubahan pola komunikasi pada produknya. Maka itu, peneliti memfokuskan penelitian pada unggahan foto, gambar, dan tulisan produk TSP yang dirilis Space Roastery dan diunggah pada akun **@space.roastery** sebagai objek penelitian skripsi ini.

Projek TSP merupakan projek rilisan grup HBI dengan satu anggota grup *Home Brewers* Indonesia (HBI), yaitu roastery lain yang searah dengan visi Space Roastery, bersama-sama untuk memajukan industri kopi Indonesia, menjual satu produk yang bersifat **non-profit**. Artinya pihak yang merilis produk TSP bersedia mengikuti beberapa aturan yang telah disepakati komunitas HBI tentang produk TSP, diantaranya adalah harga jual produk senilai Rp 100,000,-. Selain itu, roastery tersebut wajib membuat atribut seperti stiker produk, desain *packaging* khusus, dan unggahan tentang info mengenai kopi yang menjadi projek TSP. Tujuan dari pembuatan projek ini memang difokuskan untuk melatih kemampuan *sensory* penikmat kopi, terutama para *home brewers* atau *habitual drinkers*, dalam jangka panjang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pihak internal, yaitu owner dari Space Roastery sendiri dan melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber yang berperan aktif dalam pengembangan *brand* Space Roastery sejak awal. Wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses komunikasi atau interaksi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan narasumber secara tatap muka, menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dan berlangsung relatif lama (Sutopo, 2006). Kemudian, hasil wawancara tersebut yang akan menjadi data primer.

Ada dua narasumber utama yaitu William Christiansen selaku *owner* Space Roastery dan *founder* Grup *Home Brewers* Indonesia (HBI) di Facebook dan Elvan Wenas sebagai *co-founder* Space Roastery dan desainer produk Space Roastery sejak awal. Peneliti memilih kedua narasumber tersebut dengan alasan kedua pihak tersebut yang berhubungan langsung dengan proses pembuatan nama produk dan aktivitas media sosial di Instagram Space Roastery. Sehingga informasi yang didapatkan dapat terjamin kualitasnya sesuai dengan fakta yang berlangsung.

b). Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga mempertimbangkan sumber data lain, seperti dokumentasi *online* yang ada pada *feeds* Instagram akun bisnis @space.roastery. Data *online* berupa unggahan foto atau tulisan tentang produk TSP ini menjadi data sekunder. Data sekunder juga berperan penting dalam menganalisis temuan data yang didapatkan dari hasil wawancara dari para narasumber dengan *insight* dari *customer* Space Roastery tentang konten produk TSP yang mereka produksi.

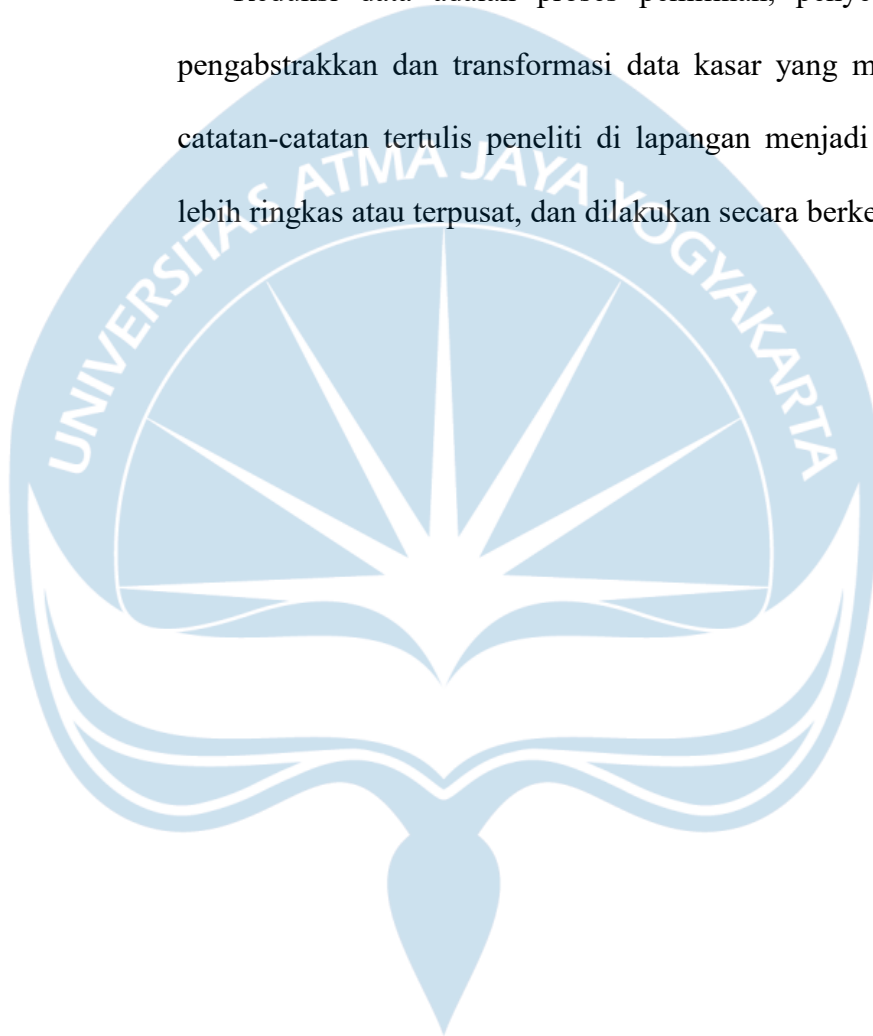
4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Kurniasih, D, dkk (2021), menjelaskan bahwa pada proses menganalisis data, peneliti akan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, dengan memikirkan data yang ada, namun tetap mengumpulkan data yang baru. Sehingga peneliti akan selalu aktif melakukan koreksi pada informasi yang diterimanya. Dengan menggunakan paradigma positivisme, seorang peneliti yang menggunakan metode ini harus mendasar pada landasan berpikir “satu atau lebih dari satu situs”. Artinya pada saat melakukan pengumpulan data, peneliti harus melakukan pemetaan dan menentukan sumber data berasal dari satu atau dua situs atau lebih dari itu. Kemudian setelah pemetaan, data dijelaskan ke dalam bentuk matriks (Kurniasih, dkk, 2021:31).

Berikut adalah tiga cara melakukan analisis data menurut Miles dan Huberman (Kurniasih, dkk, 2021:32):

a) Reduksi data,

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis peneliti di lapangan menjadi data yang lebih ringkas atau terpusat, dan dilakukan secara berkelanjutan.



b) Penyajian data,

Dalam penyajian data, bentuk penyajian data kualitatif berupa teks narasi berupa catatan dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, matriks, grafis, dan bagan. Berdasarkan bentuk penyajian data tersebut, data-data yang dikumpulkan peneliti akan menjadi informasi kepada peneliti untuk dapat menggabungkan informasi yang telah disusun (data primer hasil wawancara) untuk dapat dievaluasi dan ditulis sebagai kesimpulan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan data dengan menjelaskan hasil wawancara dan catatan yang diambil dari lapangan selama penelitian yang berbentuk teks narasi agar dapat mudah dimengerti.

c) Penarikan kesimpulan

Peneliti secara terus menerus harus berupaya menarik kesimpulan dari data-data selama berada di lapangan. Dalam bukunya yang berjudul Teknik Analisa, Kurniasih, D, dkk (2021) menulis bahwa dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan serta konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, yang kemudian selama melakukan penulisan, penulis dapat memikirkan ulang, meninjau kembali catatan lapangan, agar

kemudian bisa mengembangkan kesepakatan atau temuan baru
(Rijali (2018:94)).

