

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Space Roastery sebagai *brand* lokal roastery asal Yogyakarta menjual produk *The Sensory Project* sebagai sarana untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan dalam industri perkopian. Produk TSP sendiri sebenarnya merupakan produk dari komunitas *Home Brewers Indonesia* yang didirikan oleh Space Roastery pada tahun 2018 di media Facebook. Dalam memasarkan produknya, Space Roastery menonjolkan unsur *brand value* yang direalisasikan dalam produknya; seperti *desain packaging* yang unik, penjelasan tentang taste notes dalam rasa kopi, dan aktivitas diskusi (*sharing*) bersama tentang pengalaman pembeli TSP setelah cupping atau mencicipi produk. Dari penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Space Roastery tidak menjual produk *The Sensory Project* (TSP) untuk tujuan *profit oriented* karena sebenarnya produk ini dibuat dengan *cost* yang pas-pasan dengan biaya produksi bahan kopinya sendiri sehingga apabila disesuaikan dengan harga jualnya, sangat tidak sesuai.
2. Meskipun TSP adalah produk dari komunitas HBI di media Facebook, keberadaan Instagram sebagai media sosial aktif yang digunakan Space Roastery, berperan untuk mempromosikan produk dan membuat publik *aware* terhadap produk dan *brand* Space Roastery.

3. *The Sensory Project* merupakan produk yang sangat memberikan *benefit* bagi pembelinya dan hal ini selaras dengan nilai *brand* yang dianut oleh Space Roastery. Terbukti dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber internal Space.
4. Dengan membeli TSP, pembeli tidak hanya mendapatkan item yang ‘khusus’ tetapi juga mendapat pengalaman lebih untuk belajar *sensory notes* kopi yang unik serta lebih mengenal kopi lebih dalam lagi.
5. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Space Roastery pada produk TSP, sangat mengandalkan kemampuan visual fotografi dan *copy write* sebagai strategi komunikasi Space Roastery untuk menjual produknya. Hal itu juga kemudian menjadi keunggulan produk Space dibanding produk *brand* lain.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Penelitian ini membahas tentang strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Space Roastery pada produk *The Sensory Project* di media Instagram, belum membahas secara menyeluruh pemasaran produk tersebut dari segi penjualan di *marketplace* Space Roastery (Tokopedia) yang mana menjadi media utama penjualan produk. Harapannya di kemudian hari, penelitian selanjutnya dapat membahas tentang pemasaran produk TSP ini dilihat dari aktivitas jual beli di

Tokopedia dan *impact*-nya juga terhadap penjualan *online* Toko Space Roastery di marketplace tersebut.

2. Saran Praktis

Saran untuk Space Roastery ke depannya adalah peneliti menyarankan supaya diadakan *event* rutin (misal acara cupping TSP bersama dengan komunitas *Home Brewers* Indonesia) di Space Roastery atau tempat salah satu *roastery* lain di keanggotaan HBI agar anggota HBI lebih terlihat ada dan aktif di lingkungan sosial lokal Yogyakarta. Hal ini juga dilakukan dalam rangka mempererat ikatan komunitas serta lebih menghidupkan aktivitas HBI di grup Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga .
- Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anggito & Setiawan (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Apriliya, Trias. (2017). 'Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda' *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 1, Hal 13-23. Diakses dari: ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- Digital, Media. (2022). Mengintip Rahasia Sukses Penjualan Space Roastery, Usaha Roast Kopi di Yogyakarta. (Diakses tanggal 29 Juni 2024) dari [Mengintip Rahasia Sukses Penjualan Space Roastery, Usaha Roast Kopi di Yogyakarta \(bisnis.com\)](#).
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hallahan, Kirk, dkk. (2007). 'Defining Strategic Communication' *International Journal of Strategic Communication* (Taylor & Francis Group) Vol. 1, Iss: 1, pp 3-35.
- Haryanto, Tri. A. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (Diakses pada 7 Maret 2024) dari: [APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang \(detik.com\)](#).
- Jarzabkowski, P., dkk (2007). 'Strategizing: The challenges of a practice perspective' *Human Relations*, Vol. 60(1), 5–27.

- Juliana, R & Hoffjann, O. (2012). '*Understanding strategy in communication management*' Journal of Communication Management, Vol. 16.
- Kurniasih, D, dkk. (2021). *Tenik Analisa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Kotler, dkk (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulitawati, I. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol, 4:23-38.
- Pradika, Satria. (2024). Space Roastery, dari Hobi Ngopi Jadi Sumber Rezeki. (Diakses tanggal 29 Juni 2024) dari ([Space Roastery, dari Hobi Ngopi Jadi Sumber Rezeki - Radar Jogja \(jawapos.com\)](#)).
- Rahardjo, M. (2010). *MENGENAL LEBIH JAUH TENTANG STUDI KASUS*.
- Rijali, Ahmad. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. UIN Antasari Banjarmasin.
- Roastery, Space. (2020). *Space Roastery's Facebook (online)* dan diakses di web: ([\(20+\) Space Roastery - Mendeskripsikan notes di kopi itu secara alami... | Facebook](#)).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Syahputro, E, N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: *Caremedia Communication*.
- Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi.
- Tjito, F. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tasnim, dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ulvenblad, P. (2015). *From Communicative Practices to Communication Strategies: A Model of Entrepreneurs' Communication Strategies in the Start-Up Process. New Technology-Based Firms in the New Millennium*, 247–259 .- : Emerald Group Publishing Limited.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2 (2), 271 – 278.
- Vardhani, N. K. & Tyas, A. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. Jurnal Gama Societa, Vol. 2 No. 1. Diakses dari: [Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing | Vardhani | Jurnal Gama Societa \(ugm.ac.id\)](#).
- Yanuar, Yudono. (2019). *Begini Peran Instagram dalam Strategi Pemasaran Digital*. (Diakses tanggal 17 Maret 2024) dari [Begini Peran Instagram dalam Strategi Pemasaran Digital - Tekno Tempo.co](#).

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

No.	Teori Konsep	Indikator	Metode Pengambilan Data	Pertanyaan Wawancara
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Informan dari Space Roastery, yaitu: 1) William Christiansen sebagai <i>founder</i> dari Space Roastery. 2) Elvan Wenas, sebagai desainer produk dan <i>Co-founder</i> dari Space Roastery.	Wawancara Mendalam	1. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan Space Roastery kepada publik? 2. Dalam membangun <i>branding</i> Space Roastery di media sosial, langkah apa yang menurut Bapak penting dan dilakukan Space ? 3. Nilai apa yang menjadi keunikan (karakter) Space Roastery dalam mempublikasi konten produk di Instagram?
2.	Desain Produk	Informan dari Space Roastery, yaitu: 1) William	Wawancara Mendalam	4. Dalam proses pengerjaan produk <i>The Sensory Project</i> ,

		Christiansen sebagai <i>founder</i> dari Space Roastery. 2) Elvan Wenas, sebagai desainer produk dan <i>Co-founder</i> dari Space Roastery.		item apa saja yang menjadi bahan pertimbangan Bapak dalam menambah <i>value</i> produk tersebut ? 5. Karakter desain seperti apa yang ingin Bapak tunjukkan dan diingat publik bahwa itu produk Spacae ? 6. Bagaimana tren yang beredar di dunia maya berpengaruh pada desain visual produk <i>The Sensory Project</i> ? (Khususnya dalam pembentukan ide desain produk dan tampilan visualnya di Instagram).
3.	Penjualan Produk	Informan dari Space Roastery, yaitu: 1) William Christiansen sebagai <i>founder</i> dari Space Roastery. 2) Elvan Wenas, sebagai desainer produk dan	Wawancara Mendalam	7. Siapa target yang ingin dituju Space Roastery dalam memasarkan produk <i>The Sensory Project</i> di Instagram ? 8. Pada momen atau waktu kapan Bapak meluncurkan produk <i>The Sensory Project</i>

		Co-founder dari Space Roastery.		di Intsagram ? Apakah ada gimik tertentu ? 9. Berapa lama jeda waktu yang dibuat Space Roastery dalam meluncurkan produk TSP? Mengapa tidak menentu lama waktu jedanya ? 10. Menurut Bapak, apakah promosi yang dilakukan via Instagram cukup membuat TSP dikenal publik ? 11. Bagaimana dampak yang dirasakan Space Roastery, khususnya dalam hal persebaran <i>brand</i>, setelah meluncurkan produk TSP ? Apakah cukup berhasil mengangkat <i>brand</i> Space Roastery di ranah nasional ?
--	--	---------------------------------	--	---

Tabel 2. Matriks Pedoman Wawancara Internal Space Roastery

TRANSKRIP WAWANCARA I

Informan

Tanggal Wawancara : 3 Mei 2024

Lokasi Wawancara : Space Roastery

Identitas Informan

1. Nama : Elvan Wenas
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Jabatan : *Owner, co-founder & creative designer Space Roastery*

Hasil Wawancara

P:	Halo, Selamat Siang Pak Elvan. Perkenalkan saya Devinta, dari mahasiswi Fisip Ilkom Atma Jaya, yang kemarin menghubungi Bapak dan mau wawancara untuk skripsi saya yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran <i>The Sensory Project</i> di Media Sosial Instagram. Kalau boleh, kita perkenalan diri dulu Pak sebelum masuk ke pertanyaan wawancara.
N:	Oke, halo saya Elvan, <i>founder</i> dari Space Roastery...
P:	Pak Elvan berarti salah satu orang yang dari awal ya Pak membangun Space. Oke, kita mulai ke pertanyaan wawancaranya ya Pak. Sejauh ini kan karena dari awal Pak William dan Pak Elvan sendiri yang terjun ke produksi <i>branding</i> dan membangun produknya Space juga, nah kalau boleh tau citra seperti apa sih yang ingin ditampilkan Space Roastery kepada publik menurut Pak Elvan sendiri?
N:	Citra <i>brand</i> yang seperti apa ya.. oke, jadi Space itu punya visi dan misi. Kita mulai dari salah satu visi dan misi Space yaitu untuk meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia melalui <i>home brewers</i> . Jadi salah satu target besar kita adalah <i>home brewers</i> . Dan karena kita sendiri yang juga seorang <i>home brewers</i> , kita mau membuat sebuah produk yang kita sendiri juga mau beli. Jadi aku mendesain produkku dan memasarkan produk-ku itu sambil tanya

	ke diriku sendiri, <i>kalau ada yang jual ini, aku mau beli gak?</i> Atau dalam bahasa Inggris kita bisa bilang “ <i>sell what you will buy</i> ”.
P:	Oke, berarti produknya menarik untuk dibeli oleh Bapak sendiri gitu ya Pak. Lanjut ke pertanyaan kedua, dalam membangun branding Space Roastery di media sosial, menurut Pak Elvan langkah apa yang penting untuk dilakukan dan akhirnya dilakukan Space sampai sekarang?
N:	Yang banyak dilakukan Space adalah mempertimbangkan benefit apa sih yang didapatkan oleh customer ketika kita melakukan sebuah <i>advertising</i> . Mungkin beberapa perusahaan lain memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dengan memberi informasi lebih tentang diri mereka, perusahaan itu. Tapi kalau Space sendiri lebih banyak untuk kemudian memberikan hal yang menjadi keuntungan buat kamu atau memberikan <i>value</i> buat <i>customer</i> . Kita selalu membayangkan ada satu <i>customer</i> yang join di rapat kita, Jadi kita akan mempertimbangkan apa yang kita posting itu dari sudut pandang <i>customer</i> .
P:	Berarti bisa dibilang, pada konten Instagram Space, selalu ada <i>value</i> atau keuntungan yang ditonjolkan untuk <i>customer</i> . Kalau menurut Bapak, nilai apa yang menjadi karakter atau keunikan dari Space tentang konten-konten produk yang di- <i>upload</i> di Instagram?
N:	Yang pastinya kita punya produk yang sangat unik. Jadi ketika pertama kali orang mau beli <i>online</i> atau orang lihat di sosial media gitu kan pasti melihat visual, nah jadi Space itu perusahaan yang sangat mengutamakan visual terutama dalam <i>advertising</i> ya. Produknya itu harus kelihatan <i>eye catching</i> dulu, baru nilai-nilai lainnya dimasukkan dalam produk itu. Jadi kita selalu menyertakan <i>notes</i> yang ada di produk biji kopi kita di dalam kemasan... supaya <i>customer</i> punya gambaran tentang rasa kopinya. Karna gak semua orang bisa ngerasain atau ngerti rasa notes yang ada di kopi, itu kenapa Space dari dulu kita pasti bikin desain <i>packaging</i> yang juga ngegambaran <i>notes</i> yang menonjol di kopi itu.
P:	Oke, lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Space ini kan produknya banyak

	banget ya Pak, kalau untuk <i>The Sensory Project</i>, item apa aja sih yang jadi bahan pertimbangan Bapak untuk menambah <i>value</i> dari produk itu ketika dijual dibanding produk Space lain?
N:	Oke <i>The Sensory Project</i> sendiri adalah salah satu approach dari Home Brewers Indonesia atau HBI, sebuah organisasi di Facebook yang Space sendiri menjadi administratornya. Jadi <i>The Sensory Project</i> merupakan proyek non-profit ya karena kita benar-bener hanya menjual sebesar seratus ribu rupiah (Rp 100,000,-) dan dengan keuntungan yang sangat-sangat minim bahkan tidak ada keuntungan sama sekali. Nah tapi <i>The Sensory Project</i> sendiri bukan mutlak produknya Space karena TSP juga pernah dirilis banyak roastery lain, bukan hanya Space. Tapi ya.. Space lebih mendominasi untuk mengeluarkan produk itu dan di setiap TSP yang dirilis Space kita selalu memikirkan <i>value</i> apa yang bisa kita berikan buat <i>customer</i>. Salah satu <i>value</i>-nya adalah <i>experience</i>. Jadi kalau biasanya TSP itu, orang diberikan beans yang kemudian belum dikasih tau asal origin-nya dari mana, notes rasanya seperti apa, <i>proccessing</i>-nya apa, sehingga <i>customer</i> sendiri bisa menilai tanpa ada bias pada rasa kopi tersebut. Nah waktu itu Space sempat memberikan tiga kopi lalu meminta <i>customer</i> untuk menebak yang mana sih yang kopi Ethiopia, Jadi kita seneng banget untuk memberikan <i>experience</i> buat <i>customer</i> dan ada rasa puas ketika melihat <i>response customer</i> ada yang bener ada yang salah. Rasanya kita sukses untuk menguji <i>sensory</i> para <i>home brewers</i> ini.
P:	Berarti <i>experience</i>-nya bisa beda-beda ya Pak di setiap rilisan. Nah tadi kan Pak Elvan bilang soal visual, <i>eye catching</i>, kalau buat karakter desain yang Bapak tunjukkan atau pengen diinget seperti apa sih konten <i>posting</i>-an produk Space Jadi ketika dilihat orang di Instagram muncul persepsi ‘Oh ini Space banget’. Kalau dari segi desain, menurut Pak Elvan bagaimana?
N:	Oke jadi karena aku yang mendesain hampir semua <i>packaging</i> Space, dari 20 produk, mungkin aku yang mendesain 19-nya. Menurutku, sebuah <i>packaging</i> adalah sebuah identitas, jadi selalu ada hal yang harus kita keep di setiap

	produknya. Salah satu yang aku <i>keep</i> adalah adanya logo di <i>box</i>-nya Space Roastery dan bentuk <i>packaging</i>-nya yang most of the time adalah <i>box</i>. Nah itu yang aku <i>keep</i> terus, tetapi di luar itu aku sama sekali tidak terpaku pada sebuah desain. Aku lebih senang menggambarkan gimana rasa kopi di dalam sebuah kanvas yang berupa <i>box</i> tadi. Jadi aku pengen ketika <i>customer</i> melihat produk ini dan mostly <i>customer</i> Space adalah <i>customer online</i> dari luar kota, akan bisa menggambarkan sendiri atau berfantasi <i>taste notes</i> apa yang akan keluar. Jadi itu yang ingin keluarin di setiap <i>packaging</i>-ku.
P:	Kenapa akhirnya Bapak memilih <i>box</i>? Maksudnya kan mungkin dari segi biaya agak mahal atau mungkin terlihat kurang fleksibel. Kalau gak <i>box</i> kan mungkin bisa ditaruh di dalam tas, atau lebih gampang juga buat pembeli ketika mau buka kemasan dan menyeduh kopinya.
N:	Oke, jadi alasan <i>box</i> itu adalah... kita punya tiga jenis kemasan; 100 gram, 200 gram, dan ada yang 500 gram atau 1 kg. Dari tiga itu, yang <i>box</i> itu cuma yang 200 gram, karena pertama produk 200 gram itu bisa dibilang flagship produknya Space, jadi dia yang menjadi ikon yang mana ketika orang membeli, terutama cafe yang mau pake produk kita sebagai <i>guest bean</i>, itu juga sangat bisa digunakan sebagai media promosi bagi mereka. Tapi yang tadi Devinta bilang soal waste, itu bisa nambah ongkos, kita juga di sini menyediakan pilihan lain untuk <i>customer</i>.
P:	Kalau untuk peluncurannya sendiri biasanya The Sensory Project ini berapa lama sekali ya Pak? Soalnya saya perhatikan kok kaya gak menentu gitu dia dan belum ada jadwal pastinya gitu ya?
N:	Oke pertama kita selalu melihat <i>demand</i> dulu dari grup HBI jadi ketika ada sesuatu yang baru, tentang hal yang didiskusiin, itu sebenarnya bisa jadi ide buat kita untuk luncurin <i>The Sensory Project</i> berikutnya. Terus kadang juga ada <i>moment-moment</i> tertentu, misal 'oh member kita udah sampe 30,000 ni atau HBI mau ulang tahun ke sekian nih.. selain, dari grup tadi kita selalu berpikir ada inovasi apa ya, <i>experience</i> apa yang kemudian bisa ditawarkan. TSP akan selalu jadi projek yang menarik, kadang-kadang kalo ada ide aja

	baru diluncurin. Jadi tidak 3 bulan sekali atau 4 bulan sekali, tidak selalu seperti itu. Mungkin setahun bisa 6 juga... jadi tidak ada jadwal khususnya.
--	---



TRANSKRIP WAWANCARA II

Informan

Tanggal Wawancara : 17 Mei 2024

Tempat : Space Roastery

Identitas Informan

1. Nama : William Cristiansen
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Pekerjaan : *Owner & co-founder* Space Roastery

Hasil Wawancara

P:	Sebagai <i>Co Founder</i> Space, citra seperti apa yang ingin ditampilkan Space Roastery kepada publik pak?
N:	Citra secara spesifiknya itu gak ada, kita gak pernah <i>aware</i> mengatur citra seperti apa yang mau kita bikin, tapi citra itu otomatis terbentuk dari apa yang kita lakukan dan persepsi <i>customer</i> , jadi karena kita berangkat dari <i>Home Brewers</i> seorang yang nyeduh kopi sendiri dirumah, jadi apa yang kita lakukan itu otomatis direspons sama <i>Home Brewers</i> yang lainnya, jadi secara <i>brand</i> kita itu terkenal di kalangan <i>Home Brewers</i> itu dari tahun 2016, mulai dari <i>Home Brewers</i> akhirnya <i>brand</i> itu mulai semakin dikenal oleh orang-orang sampai sekarang, jadi bukan hanya <i>Home Brewers</i> , tapi juga orang-orang yang ngopi tiap hari, orang-orang yang suka ngopi, <i>habitual drinkers</i> dan juga bahkan orang-orang yang baru-baru ini kita ada beberapa tempat ngopi, yang bahkan gak terlalu suka ngopi, tapi suka nongkrong di <i>coffee shop</i> itu juga perlahan mengenal <i>brand</i> Space Roastery
P:	Dalam membangun <i>branding</i> Space Roastery sendiri, menurut bapak langkah apa yang paling penting, dan akhirnya dilakukan oleh Space di media Instagram khususnya?
N:	Yang paling penting, terlepas dari Instagram dulu, punya visi dan misi yang jelas, jika sebuah <i>brand</i> gak punya visi misi yang jelas akhirnya

	fokusnya adalah ke konten saja, nah karena visi misi gak jelas akhirnya pasti meniru <i>brand-brand</i> lain yang laku atau yang sedang disukai orang-orang, nah kalo <i>brand</i> nya sedang turun lagi akhirnya ngikut yang baru, akhirnya jadi <i>brand</i> yang cuma ikut-ikutan, nah di Space ini kita punya visi dan misi yang jelas yaitu kita fokus ke <i>Home Brewers</i> dan <i>habitual drinkers</i> dan juga dari dua market tersebut kita mau menaikkan konsumsi kopi di Indonesia, jadi berangkat dari situ semua hal yang kita lakukan terlepas dari <i>tranding</i> atau tidak, pasti kita mereflek ke visi kita tadi, jadi itu yang paling penting
P:	Itu artinya konten-konten di Space itu selalu bapak tunjukkan sesuai dengan misinya Space ya pak?
N:	Iya
P:	Menurut Pak William sendiri, apa yang menjadi nilai keunikan atau karakter dari Space Roastery dalam mengomunikasikan produknya di Instagram?
N:	Keunikannya sebenarnya bisa dilihat dari dua <i>founder</i> Space, kita sebelum membangun Space, saya sendiri suka baca buku, suka fotografi, dan Elfan <i>co founder</i> satunya memang berangkat dari dunia desain, jadi dari <i>strength</i> kita berdua dikombinasikan jadi apa yang menonjol di space, jadi kalo diliat dari Space Roastery itu apa yang menonjol, desain, fotografi di social media dan juga tulisan
P:	Berarti dari dulu <i>copy write</i> nya bapak William sendiri yang nulis?
N:	Iya
P:	Berarti termasuk foto Pak William juga?
N:	Iya, foto juga termasuk saya.
P:	Space ini kan ada produk yang dinamai <i>The Sensory Project</i> , menurut bapak item apa yang menjadi nilai tambah <i>value</i> dari produk <i>The Sensory Project</i> itu?
N:	Oke, sebenarnya <i>The Sensory Project</i> itu adalah projeknya <i>Home Brewers</i> Indonesia, walaupun memang <i>Home Brewers</i> Indonesia itu di prakarsai

	oleh Space, tapi sebenarnya <i>Home Brewers</i> Indonesia itu komunitas yang non-profit, bisa dibilang bisa dimiliki oleh semua anggotanya, jadi <i>value</i> nya adalah kita menghilangkan nama atau informasi dari <i>beans</i> yang biasanya kalo kita beli <i>beans</i> kan pasti ada asal <i>origin</i> nya darimana, atau info <i>notes</i> nya darimana, ini justru kita hilangkan justru menjadi <i>value</i>, kita bisa membuat orang itu mencicipi kopinya dulu, fokus ke <i>flavor</i>-nya apa yang dia rasakan waktu dia mencicipi kopi, baru setelah mereka mencicipi akhirnya mereka bisa <i>sharing</i> bersama-sama hasil dari <i>sensory</i> yang lain juga. Setelah itu baru kita <i>reveal</i> informasinya, jadi kita balik step-nya.
P:	Menurut Pak Will sendiri, melihat desain yang ada di Space sekarang itu ingin dilihat gimana desainnya oleh publik, apakah ingin kelihatan Space itu punya karakter yang <i>bold</i> atau <i>colourfull</i>?
N:	Kalau desain di Space itu kita gak punya sebuah pakem atau sebuah format harus seperti apa, jadi itu yang membuat kita bisa berekspresi di setiap <i>beans</i> yang kita keluarin, misal ada <i>beans</i> yang seperti <i>strawberry</i>, nah waktu kita mencoba <i>beans</i> nya itu apa yang terbayang di imajinasi kita, itu kita bisa kita tuangkan ke <i>packaging</i>, nah bayangkan misal kita sudah punya standar <i>packaging</i> itu harus seperti ini, warnanya ini, udah di print semua seperti ini, kita cuma punya tinggal sedikit ruang gerak buat ngedesain dan memberikan karakter ke <i>packaging</i> itu, itu akan sangat jadi monoton, dan itu yang biasa dilakukan oleh <i>roastery</i> lain, dan kita gak mau menjadi seperti itu, selain itu persepsi apa yang ingin kita berikan ke <i>customer</i>, kita ingin informasi apa yang kita rasakan waktu mencoba <i>beans</i> itu bisa tersampaikan ke customer bahkan sebelum si <i>customer</i> mencoba, jadi misalnya <i>strawberry</i> jadi warnanya mirip strawberry atau ada gambar strawberry atau dari penamaannya juga kita jelas menuliskannya, itu akan membuat sebuah ekspektasi ke customer bahkan sebelum mereka membeli atau mencoba.
P:	Berarti dari pengerjaan desain itu sebenarnya didiskusikan antara <i>co-</i>

	<i>founder</i> atau lebih ke Pak Elvan sepenuhnya?
N:	Dimulai dari Elvan dulu, biasanya dia membuat beberapa jenis desain, nanti dari situ kita baru mulai diskusinya setelah ada desain.
P:	Dari penamaan juga hasil dari diskusi kedua <i>co founder</i> ya Pak?
N:	Kalo penamaan biasanya waktu <i>cupping</i>
P:	Bersama dengan <i>roaster</i> -nya?
N:	Dengan <i>roaster</i> , GM dan <i>co founder</i> .
P:	Kalau dari tren yang berkembang di dunia maya itu bisa mungkin berpengaruh gak Pak, contoh ke desainnya? Atau ada yang pernah diaplikasikan oleh Space?
N:	Mungkin kalo tren bisa berpengaruh ya ke <i>packaging</i> , karena kita tidak punya pakem dan bebas berekspresi, tapi tetap kita melihat apakah tren itu relevan buat <i>Home Brewers</i> , jika ternyata tidak relevan ya kita tidak ikuti tren itu.
P:	Nah untuk produk <i>packaging</i> kantong Doraemon, waktu bikin itu, pengennya seperti apa konsepnya, kok bisa pakai kantong Doraemon untuk jadi <i>packaging beans</i> nya?
N:	Jadi yang Doraemon itu konsepnya <i>coffee from the future</i> , kebetulan pas, seperti <i>pop culture</i> juga lumayan suka jadi secara desain dan <i>history</i> kita gabungkan itu dan pas dengan tema TSP waktu itu.
P:	Target dan sasaran yang dituju, menurut Pak Will, efektif gak kalau mengomunikasikan TSP itu akhirnya mungkin pernah juga nyasar ke pasar lain, atau selalu yang beli itu pasti <i>Home Brewers</i> ?
N:	Karena TSP in ikan <i>project</i> non-profit, hampir menjual di harga HPP, pokoknya ngeproduksi itu gak boleh rugi, tapi juga gak ada <i>margin</i> yang benar-benar menguntungkan, jadi kalo keluar dari <i>Home Brewers</i> kayaknya secara ekonomi pun gak ada insetif yang cukup untuk <i>roaster</i> merilis TSP ini dengan kapasitas yang lebih besar.
P:	Target utamanya tetap <i>Home Brewers</i> ya pak?
N:	Tetap <i>Home Brewers</i> , dan jumlah nya pun sejumlah <i>Home Brewers</i> yang

	bakal beli di Indonesia, dan kita udah ada berdasar pengalaman yang kita hitung.
P:	Bearti dari segi produknya terbatas ya pak?
N:	Terbatas dan waktunya juga terbatas.
P:	Kalo momen waktu peluncuran <i>The Sensory Project</i> di Instagram itu ada petunjuk waktu tertentu gak pak? Seperti berapa bulan sekali atau setahun sekali.
N:	Kalo pastinya gak ada, cuma kadang kita di grup itu “Ayo TSP lagi”, biasanya kita pertimbangkan dari situ, selain itu karena ini <i>project</i> nya non-profit kita butuh sponsor juga sebenarnya, kadang kita juga bisa kasih biji kopi yang sebenarnya <i>value</i> nya itu lebih dari harga yang kita <i>charge</i> , biasanya seratus ribu, nah kadang itu di dalam <i>package</i> itu lebih dari seratus ribu, nah itu karena sponsor, biasanya dari dua faktor itu sih
P:	Bearti nunggu <i>demand</i> dulu ya pak untuk meluncurin TSP?
N:	Nunggu <i>demand</i> dan nunggu <i>supply</i> sponsor.
P:	Berarti waktu peluncurannya gak menentu ya pak?
N:	Gak menentu.
P:	Itu bisa secara gak langsung ngundang orang buat masuk grup HB?
N:	Memang itu salah satu tujuannya juga, karena kita pertama kali ngerelease <i>The Sensory Project</i> ini, info pertama pasti di grup <i>Home Brewers Indonesia</i> , kita gak posting di Instagram, biasanya di Instagram itu entah kalo belum habis atau benar-benar bisa kurang sehari dari kita kumpulin hasil <i>cupping</i> tadi, nah biasanya kayak itu, tapi sering juga gak di <i>post</i> , kita ngepost udah <i>sold out</i>
P:	Menurut bapak promosi yang dilakukan via Instagram itu cukup gak untuk membuat TSP dikenal publik, atau mungkin di media lain sudah terkenal?
N:	Di grup Facebook <i>Home Brewers Indonesia</i> sebenarnya udah cukup si, kalo di Instagram kita mungkin lebih ke info <i>sold out</i> , jadi ngebuat orang lain <i>join</i> ke grup, jadi <i>next time</i> kalo ada lagi gak ketinggalan

P:	Tapi kalo misalnya dari kedua media tadi sendiri, menurut bapak efektif yang mana? Karena kan <i>followers</i> di Instagram juga sudah banyak, mungkin gak jika ternyata bisa saja ada yang lebih <i>aware</i> TSP pertama kali itu karena lihat Instagram Space gitu? Karena mungkin dia gak punya facebook atau gak tau ada komunitas HBI.
N:	Sebenarnya bisa banget dan kalau TSP kita rilis pertama kali di Instagram pasti aku percaya pasti <i>at least</i> lima kali lipat dari <i>Home Brewers</i> Indonesia, tapi lagi-lagi balik ke tujuannya TSP ini apa, tujuannya kan non-profit dan kita benar-benar <i>Home Brewers</i> banget sedangkan yang di Space itu gak semuanya <i>Home Brewers</i> , Space itu bisa orang yang memang nongkrong ngopi di Space ada yang <i>follow</i> karena dia <i>habitual drinkers</i> tapi dia gak nyeduh kopi dirumah, jadi akhirnya targetnya itu gak tepat, walaupun banyak orang yang beli, tapi orang yang beli itu nanti akhirnya bingung, sedih dan mengecewakan, selain itu Space ini kan bukan non-profit, jadi <i>project</i> non-profit kita taro di <i>Home Brewers</i> Indonesia, kalo Space tetap carinya profit.
P:	Menurut Pak Will, gimana dampak yang dirasain Space Roastery khususnya dengan semakin terkenalnya persebaran <i>brand</i> besar Space sendiri? apalagi setelah meluncurin TSP itu menurut pak wil <i>brand</i> nya yang sudah dikenal duluan makanya orang beli TSP atau justru sebaliknya? Karena TSP orang jadi kenal Space?
N:	Awalnya waktu kita bikin grup <i>Home Brewers</i> Indonesia jelas itu karena Space nya dulu sudah dikenal sama orang, kita bikin grup <i>Home Brewers</i> Indonesia langsung lima ribu orang dalam waktu satu bulan <i>join</i> , setelah itu akhirnya dari interaksi di dalam grup makin akrab, mungkin orang-orang di dalam itu juga ngajakin temen-temen ngopinya <i>join</i> , akhirnya grup itu berkembang sendiri, sekarang kita hampir gak pernah mempromosikan grup <i>Home Brewers</i> Indonesia itu di Instagram Space Roastery, jadi benar-benar independen, <i>Home Brewers</i> Indonesia akhirnya yang memprakarsai TSP tadi, jadi kalau ditanya TSP itu bisa

	terkenal ya dari <i>Home Brewers</i> Indonesia.
--	---



DOKUMENTASI LAIN



Gambar Lampiran 1. Bukti Wawancara dengan Pak Elvan
(Sumber data: Dokumentasi Pribadi)



Gambar Lampiran 2. Bukti Wawancara dengan Pak William
(Sumber data: Dokumentasi Pribadi)