

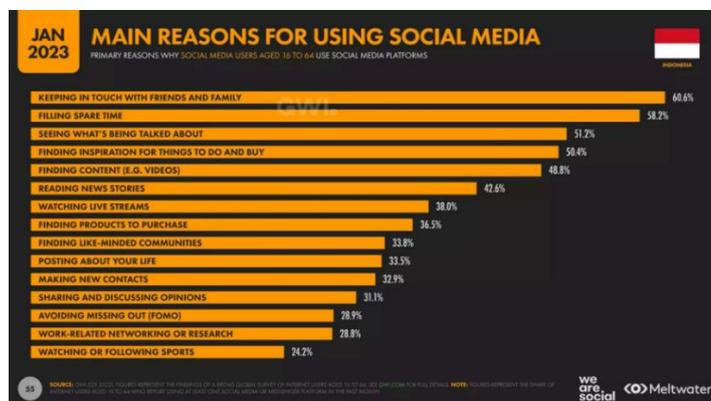
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, pemasaran telah menjadi elemen krusial dalam keberhasilan suatu usaha. Dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mencapai dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Salah satu perkembangan paling signifikan dalam dunia pemasaran adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mencapai konsumen potensial. Fenomena ini muncul seiring dengan pergeseran perilaku konsumen, dimana kini masyarakat cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hasil data Hootsuite (*We are Social*) *Indonesian Digital Report 2023* menunjukkan sebanyak 50.4% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan dan memutuskan produk apa yang akan dibelinya.

Gambar 1. 1 Data Alasan Utama Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : (Riyanto, 2023)

Dari pergeseran perilaku konsumen saat ini, menjadikan pengusaha dan perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan menarik melalui media sosial. Memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar, konten kreatif, dan kampanye promosi, pelaku usaha berupaya membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen dalam keramaian informasi di dunia maya. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis berupa penghematan biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, namun juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan lebih tepat sasaran. Kemampuan konektivitas yang mampu menjangkau hampir semua penduduk dunia, media sosial sangat populer sebagai alternatif kekinian dalam menunjang kegiatan-kegiatan terkait berbisnis (Abdillah, 2022).

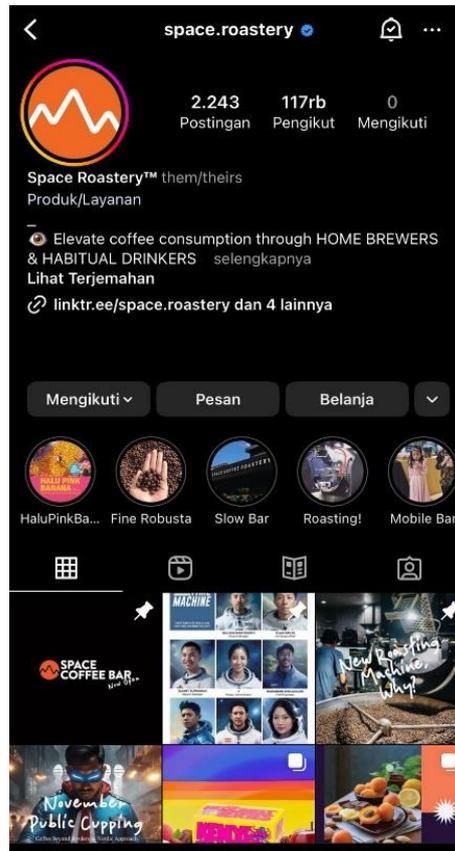
Kemampuan untuk memilih target demografis, geografis, dan perilaku yang spesifik memungkinkan para pemasar untuk mengoptimalkan pengeluaran mereka dan mencapai audiens yang benar-benar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana halnya yang dilakukan pengusaha perkopian di Yogyakarta saat ini. Dapat diketahui Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya menjadikan pengunjung serta pelajar sebagai faktor penting dalam pengembangan bisnis kopi di Yogyakarta. Dilansir dari [TribunJogja.com](https://www.tribunjogja.com) kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko, menyampaikan, berdasarkan data pada akhir Mei 2023 lalu, angka kunjungan wisatawan telah menyentuh 1.627.000 jiwa (A. Ramadhan, 2023).

Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, Rahadi Sapta Abra mengatakan dalam wawancaranya pada Pandangan Jogja, bahwa Yogya menjadi kota dengan

kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta menurut dirinya juga tidak lepas dari banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogya. Sebab, tren di tengah mahasiswa saat ini, kafe atau kedai kopi telah menjadi tempat favorit untuk berkumpul, diskusi, hingga mengerjakan tugas (Pradana et al., 2022). Kopi yang saat ini juga tidak hanya sekedar menjadi minuman, melainkan telah melampaui batas rasa untuk menjadi bagian dari gaya hidup, industri kopi mengalami transformasi yang signifikan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku industri kopi tidak hanya menghadapi tugas untuk menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga untuk menawarkan pengalaman yang memikat bagi para penikmatnya. Space Roastery, sebagai salah satu pemain terkemuka dalam industri kopi Yogyakarta memiliki tantangan untuk menghadapi persaingan kopi di Yogyakarta. Space Roastery didirikan pada 24 Juli 2016, berangkat dari keresahan *founder* William Christiansen dan Elvan Wenas mengenai mereka yang kesusahan untuk mendapatkan biji kopi berkualitas di Indonesia yang notabenehnya merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Sehingga mereka memiliki misi untuk meningkatkan konsumsi kopi berkualitas di Indonesia dengan mengungkap pemasaran yang kreatif. Merek modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa pengalaman dan gaya hidup yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Gambar 1. 2 Instagram Space Roastery



Sumber: <https://www.instagram.com/space.roastery/>

Penting untuk diakui bahwa media sosial telah menjadi pilar tak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran modern. Dengan memilih Instagram sebagai platform utama, @space.roastery telah melampaui batas geografis dan memberikan pengalaman interaksi yang lebih mendalam bagi para pecinta kopi dan penggemar merek ini. Dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pengikut akun @space.roastery mencapai 117.000 pengikut. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Mereka memungkinkan perusahaan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, menciptakan kesetiaan merek, dan membangun komunitas yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1. 1 Data Jumlah Followers dan Postingan Akun

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
@space.roastery	117 ribu	2.254
@cosan.idn	7.914	265
@pituturkopi	26 ribu	1.815
@jrnycoffeeandrecords	9.105	736

Dari data Instagram per tanggal 24 November 2023, akun Space Roastery memiliki jumlah *followers* dan postingan terbanyak dibandingkan dengan beberapa akun pesaing dengan komunikasi melalui Instagram yang sama menariknya. Dapat dilihat dari jumlah postingan Instagram Space Roastery memiliki 2.254 postingan. Serta jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan kompetitor, hal ini membuktikan bahwa akun Instagram Space Roastery cukup menarik perhatian pengguna Instagram daripada akun kompetitornya.

Sebagaimana pelaku usaha yang terus meningkatkan pemasaran ditengah kompetisi produk sejenis, Space Roastery berusaha mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya dengan konsep yang kreatif demi memikat perhatian konsumen yang lebih luas. Dengan banyaknya peminat produk Space Roastery, peluang tersebut dimanfaatkan dengan pembuatan *merchandise* untuk meningkatkan bisnisnya. Ditambah saat ini *merchandise* menjadi hal yang banyak dicari para peminat merek kopi. Dilansir dari kumparanfood, orang-orang saat ini juga mencari sisi eksklusivitas dengan membeli *merchandise* dari kedai kopi favoritnya itu. Ada kebanggaan tersendiri yang muncul bila sudah memiliki produk berdesain khusus tersebut (Amadea, 2018).

Fenomena *merchandise* diatas tentunya menjadi penambah tantangan Space Roastery dalam menghadapi persaingan. Hal ini menarik penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran *merchandise* tersebut. Melalui strategi komunikasi pemasaran *merchandise* yang diterapkan, Space Roastery memahami pentingnya mengsegmentasikan penawaran mereka. Ditengah persaingan kompetitornya seperti Cosan Coffee, JRNY Coffee, Pitutur Coffee Roasters yang juga menggunakan *merchandise* sebagai produk untuk meningkatkan penjualan serta memiliki komunikasi pemasaran yang bersaing di Instagram. Namun terdapat perbedaan para pesaing dengan Space Roastery dalam mengkomunikasikan produk *merchandisenya* di Insagram.

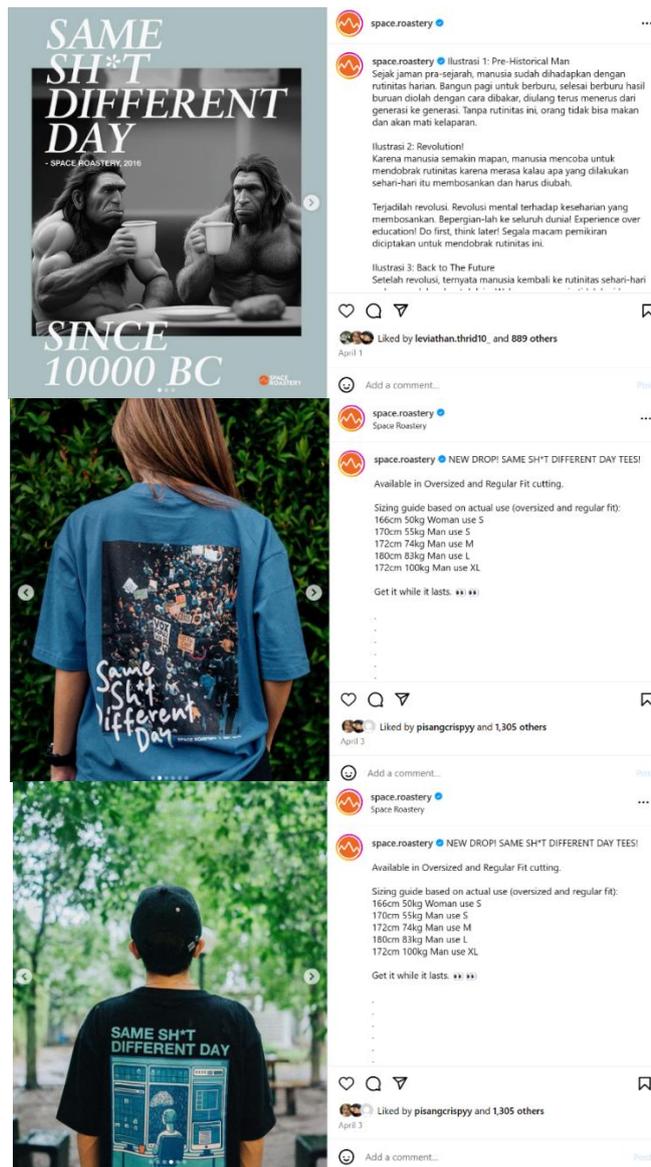
Perbedaan tersebut pertama dari Cosan Coffee, dilansir pada laman Instagram @cosan.id yang berkolaborasi dengan *brand* baju untuk mempromosikan *merchandise* dengan tujuan menggabungkan mode dan kopi, Cosan menggunakan bahasa Inggris pada *caption* Instagramnya yang menjelaskan mengenai perilsan produk *merchandise*, desain yang diusung juga mengikuti gaya *brand* kolaborasinya. Selanjutnya JRNY Coffee menggunakan *event* musik dan kolaborasi juga untuk promosi *merchandisenya*, disertai desain kolaborasi band dengan JRNY Coffee untuk perayaan setiap *event* yang dijalankan. Pesaing berikutnya Pitutur Coffee Roasters pada laman Instagramnya, Pitutur mempersembahkan *merchandise* untuk perayaan ulang tahun yang berkolaborasi dengan seorang Perupa Yogyakarta untuk desainnya. Pitutur menggunakan *caption* berbahasa Indonesia yang menceritakan perjalanan Pitutur dalam mempromosikan *merchandise* tersebut. Sedangkan Space Roastery memiliki

keunikan yang berbeda dengan kompetitornya dalam mempromosikan *merchandisenya* di Instagram.

Space Roastery mempersembahkan strategi komunikasi yang menarik di platform Instagram, salah satunya dalam mempublikasikan promosi *merchandise* dengan sentuhan kreatif. Strategi komunikasi *merchandise* Space Roastery di Instagram pada tahun 2023 mengambil dua tema yang menyuarakan momentum penting Space Roastery yakni momen ulang tahun dan momen mengingat kembali slogan Space Roastery pada tahun 2017. Publikasi *merchandise* Space Roastery pada tahun 2023 dihiasi dengan tema yang sangat menarik, menghadirkan kisah-kisah sejarah dunia dan peristiwa makhluk hidup yang menggugah.

Keunikan tema tersebut menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak hanya menciptakan momen yang menghibur, melainkan juga membawa pengalaman mendalam yang berkaitan dengan dunia kopi. Dalam perayaan momen penting pada tahun 2023, Space Roastery tidak sekadar merayakan usia, melainkan juga menciptakan narasi yang menghubungkan penggemar kopi dengan aspek-aspek historis dan alami. Dengan menyatukan kisah sejarah dan peristiwa makhluk hidup dengan keindahan dunia kopi, Space Roastery menciptakan ruang interaktif yang mengajak para pengikutnya untuk meresapi keunikan produk dan konsep yang mereka tawarkan.

Gambar 1. 3 Publikasi *Merchandise* di Instagram Space Roastery



Sumber: <https://www.Instagram.com/space.roastery/>

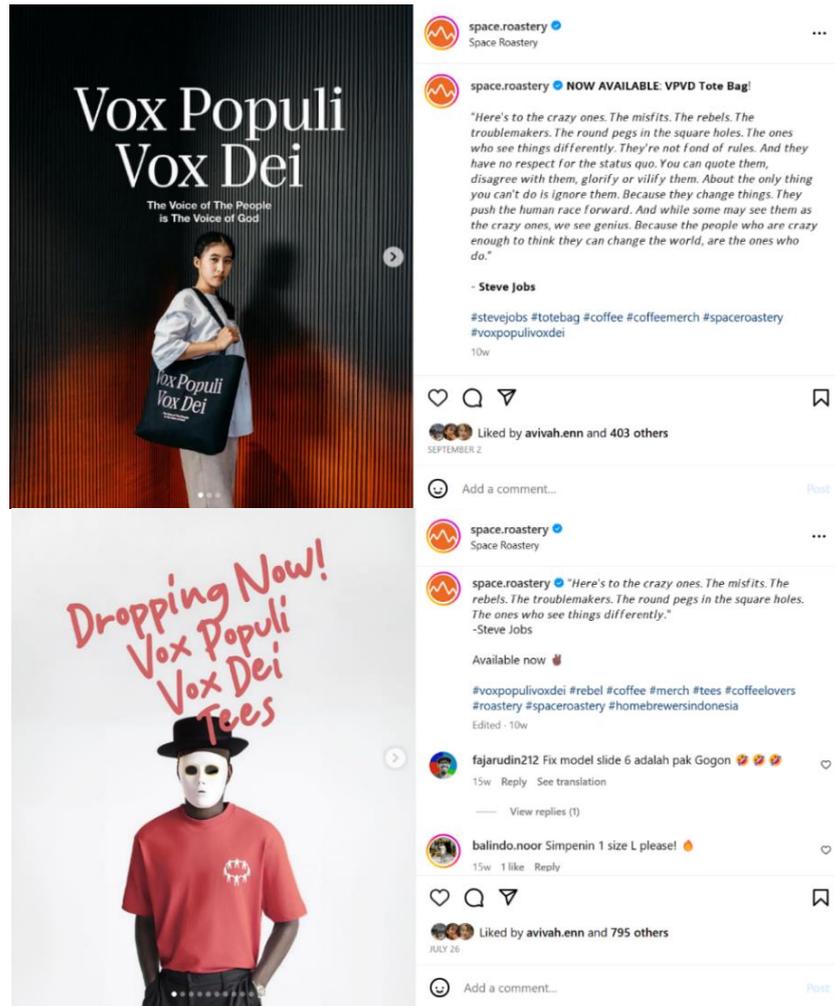
Gambar 1.3 adalah publikasi Space Roastery untuk mengingat kembali slogan Space Roastery sejak 2017 yakni, "*Same shit different day*," dijelaskan pada *caption* Instagram Space Roastery menggambarkan pengertian bahwa sejarah manusia selama ribuan tahun sebenarnya mencerminkan pola rutin yang terus berulang. Publikasi ini menyoroti keluhan generasi muda tentang kebosanan dalam rutinitas kerja dan dorongan untuk mengejar *passion* yang dianggap tidak membosankan. Namun, Space Roastery menekankan bahwa pekerjaan pada

dasarnya adalah tentang melakukan hal yang sama berulang-ulang setiap hari, sebuah rutinitas yang tidak selalu menarik.

Publikasi tersebut menyajikan ilustrasi sejarah manusia, dari zaman pra-sejarah hingga revolusi dan kembali ke rutinitas modern. Meskipun manusia mencoba mendobrak rutinitas melalui revolusi dan perubahan, pada akhirnya, mereka kembali ke pola rutin sehari-hari, seperti yang diwakili oleh *tagline* mereka. Pesan utama adalah bahwa keseharian yang dianggap "*Same shit different day*" sebenarnya merupakan bagian alami dari kehidupan manusia, dan melalui *tagline* ini, Space Roastery ingin menyampaikan bahwa tidak perlu mengubah hal-hal tersebut selama seseorang memiliki arah yang jelas dalam hidupnya, karena bekerja adalah bagian esensial dari kehidupan manusia.

Gambar 1. 4 Publikasi Merchandise di Instagram Space Roastery





Sumber: <https://www.Instagram.com/space.roastery/>

Gambar 1.4 adalah publikasi tema ulang tahun ke-7 Space Roastery tahun 2023 yang mengangkat kisah dua peristiwa bersejarah, yakni *French Revolution* yang melahirkan semangat demokrasi modern dan *Boston Tea Party* yang menjadi cikal bakal kemerdekaan Amerika. Penjelasan pada *caption* Instagram Space Roastery yakni kedua peristiwa tersebut membawa pesan bahwa tindakan semena-mena penguasa selalu berujung pada perlawanan rakyat, mengingatkan bahwa kekuatan sejati ada di tangan rakyat dengan prinsip "*Vox populi vox dei*" atau "Suara Rakyat adalah Suara Tuhan". Analogi ini juga dihubungkan dengan dunia kopi, di mana penguasaan opini dan selera oleh para ahli kopi seringkali dianggap

mutlak seperti suara Tuhan. Dalam perayaan ulang tahun ke-7, Space Roastery mengubah *tagline* mereka menjadi "*Vox populi vox dei - The Voice of The People is The Voice of God*," sebagai pengingat bahwa peminum kopi memiliki peran sentral dalam industri kopi, dan tanpanya, keberlanjutan pekerjaan para ahli kopi menjadi hampa.

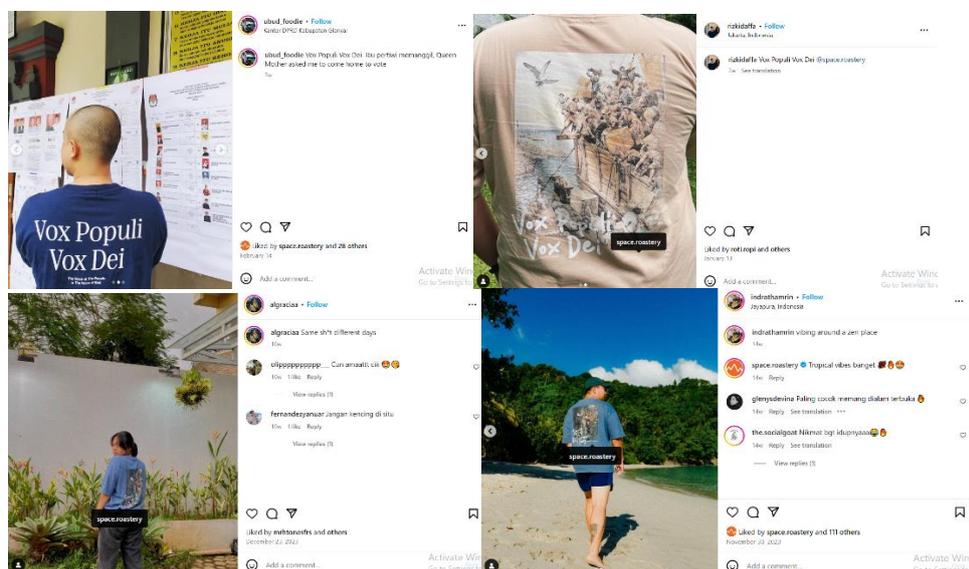
Dengan *tagline* "*Vox populi vox dei*", Space Roastery mengajak seluruh insan kopi untuk merayakan keberagaman selera dan pendekatan dalam menikmati kopi, membebaskan diri dari dogma-dogma yang mungkin merugikan keanekaragaman selera para penggemar kopi. *Vox populi vox dei* menjadi panggilan untuk menekankan bahwa suara dan pilihan konsumen kopi sejatinya yang memegang kendali, memandang bahwa tidak ada cara yang salah dalam menyeduh kopi.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa publikasi Space Roastery, terutama dengan *tagline* "*Same shit different day*" dan "*Vox populi vox dei*", memiliki dampak pada penciptaan *merchandise*. Slogan tersebut mencerminkan pandangan mereka tentang rutinitas sehari-hari dan bagaimana manusia cenderung kembali ke pola rutin, yang kemudian dihubungkan dengan keberadaan produk-produk Space Roastery. Lebih lanjut, tema ulang tahun ke-7 dengan *tagline* "*Vox populi vox dei - The Voice of The People is The Voice of God*" juga berkontribusi pada konsep *merchandise*, mengajak para peminum kopi untuk merayakan keberagaman selera dan menekankan peran sentral konsumen dalam industri kopi. Oleh karena itu, publikasi ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya, mendorong mereka untuk

merayakan dan mengidentifikasi diri dengan *brand* Space Roastery melalui pembelian *merchandise*.

Ulasan beberapa konsumen mengenai *merchandise* Space Roastery juga terdapat pada laman Instagram @space.roastery. Konsumen yang telah membeli *merchandise* tersebut membagikan foto dengan menggunakan produk yang telah mereka beli. Hal ini menjadi pendukung dimana Instagram dapat menjadi alat yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran *merchandise*.

Gambar 1. 5 Publikasi Konsumen *Merchandise* Space Roastery



Sumber: <https://www.instagram.com/space.roastery/>

Setiap *batch* yang dikeluarkan Space Roastery, terutama pada tema “*Vox populi vox dei*” dan “*Same shit different day*” sudah lebih dari 100 buah *merchandise* terjual. Konsumen membeli melalui link yang terdapat pada Instagram @space.roastery Dimana nantinya akan diarahkan pembelian pada Tokopedia ataupun dating langsung ke *store* Space Roastery.

Space Roastery berhasil menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan bermakna, menghadirkan lebih dari sekadar *merchandise*, tetapi juga suatu cerita yang hidup. Strategi ini tidak hanya menjadi alat untuk merayakan momen

penting, melainkan juga sebagai cara cerdas untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, memperkuat identitas merek, dan tentu saja, meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan di dunia kopi yang begitu dinamis. Namun, terlepas dari keberadaan di media sosial, tidak semua strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal. Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran *merchandise* di platform media sosial Instagram @space.roastery tahun 2023. Strategi ini menjadi aspek krusial dalam meningkatkan penjualan Space Roastery. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari konten visual hingga interaksi langsung dengan pelanggan potensial. Perlu diakui bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan keterlibatan emosional yang dapat dibangun melalui platform ini (Shields, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu penulis gunakan sebagai perbandingan dan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Pertama penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PSIM Store dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Sepakbola Melalui Media Sosial Instagram @psimstore Tahun 2019" oleh Muhammad Waliyudin tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PSIM Store telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran online yang efektif melalui Instagram. Mereka memanfaatkan media sosial ini untuk menyampaikan informasi produk *merchandise* klub sepakbola PSIM Yogyakarta, dengan fokus pada empat dimensi sosial media marketing (*Online Communities, Sharing of Content, Accesibility* dan *Credibility*). Pemasaran melalui akun Instagram @psimstore berhasil meningkatkan penjualan setiap bulannya. Meskipun

Instagram berperan sebagai platform informasi dan pengaruh bagi konsumen potensial, terdapat catatan terkait pelayanan PSIM Store berdasarkan survei untuk mengetahui evaluasi dari konsumen.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PSIM Store tersebut memberikan landasan bagi penelitian penulis, dimana penelitian akan lebih mendalam mengenai peningkatan strategi komunikasi *merchandise* untuk meningkatkan dampaknya. Penelitian selanjutnya akan fokus pada faktor-faktor seperti frekuensi pembaruan promosi Space Roastery dan interaksi pelanggan dengan *merchandise* sebagai kunci yang dapat memengaruhi hasil dari upaya promosi tersebut.

Selanjutnya penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sinergi Coworking Space dalam Meraih Konsumen” oleh Wahdyanul Husni tahun 2021. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi *café* Sinergi Coworking Space untuk menarik konsumen melalui sosial media Instagram terlaksana dengan baik, dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti halaman *homepage*, komentar, konten profil, *stories*, serta *hashtag*. Strategi komunikasi tersebut berhasil menarik konsumen untuk berkunjung ke *café* Sinergi Coworking Space. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pengaruh fitur Instagram dalam mempengaruhi konsumen kedai kopi, hal ini menjadi referensi penulis pada penelitian mengenai strategi komunikasi Space Roastery dalam mengkomunikasikan produk *merchandise* melalui fitur Instagram.

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sinaran Coffee Klaten Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021-2022” oleh Arvian Rizkinaldi

As'ari tahun 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial Instagram menjadi salah satu media pelaksanaan kegiatan promosi yang dapat mendongkrak minat pelanggan Sinaran Coffee menurut konsep AISAS. Kegiatan promosi pemasaran pada media sosial Instagram yang Sinaran Coffee lakukan mampu menciptakan kesadaran produk/merek, membujuk konsumen, mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian serta membagikan pengalamannya bersama Sinaran Coffee. Penelitian ini memberikan referensi penulis mengenai konsep AISAS yang berkesinambungan dengan kegiatan pemasaran online, hal tersebut akan dijadikan penulis sebagai acuan pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam memasarkan produk *merchandise* di Instagram.

Terdapat kelebihan dan kekurangan diantara penelitian-penelitian terdahulu diatas, setiap perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya memiliki tujuan yang berbeda untuk dicapainya. Objek penelitian yang dipilih penulis pada penelitian ini menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram @space.roastery pada tahun 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram @space.roastery pada tahun 2023?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram @space.roastery tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi bidang studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah pengetahuan serta sumbangan referensi mengenai pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal strategi komunikasi melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan saran yang membangun bagi pihak Space Roastery dan bagi kedai kopi lainnya. Serta diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan untuk peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran demi meraih konsumen, dan dapat diaplikasikan dalam dunia kerja di masa depan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan seni dan ilmu menyampaikan pesan yang efektif kepada target pasar, melibatkan strategi perencanaan yang cermat, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, dan pengembangan pesan yang

memikat untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen sehingga mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan yang terdiri dari berbagai tahapan, termasuk penetapan tujuan komunikasi, penentuan anggaran, pemilihan saluran, dan pengembangan pesan yang dirancang untuk memengaruhi sikap atau perilaku target pasar.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Firmansyah, 2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pengendali taktis pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P) yaitu:

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan dari semua elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Menurut Sugiyana & Andre (2011) dalam (Prasetyo & Rachmawati, 2016) tujuan dari komunikasi pemasaran disebut dengan konsep AISAS yaitu:

1. *Attention* adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan.
2. *Interest* adalah efek yang ditimbulkan dari *Attention* dimana muncul ketertarikan terhadap suatu produk, layanan, atau iklan.
3. *Search* adalah keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai.
4. *Action* adalah kelanjutan dari *Search* dimana konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*).

5. *Sharing* adalah kegiatan setelah pembelian, konsumen menjadi menyampaikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Untuk melihat bagaimana implementasi dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan konsep AISAS pada strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan produk *merchandise* di Instagram sebagai kerangka kerja, dimana bauran pemasaran atau 4P, yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), dapat menjadi elemen penting yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat memfokuskan analisis pada implementasi masing-masing elemen 4P dalam kerangka kerja konsep AISAS.

Dimulai dari tahap "*Attention*" (A), penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana Space Roastery menciptakan pesan yang memikat untuk menarik perhatian konsumen potensial terhadap produk *merchandise* mereka di media sosial. Dalam konteks *Product* (Produk), dapat ditempatkan pada elemen desain dan keunikan *merchandise* tersebut. Selanjutnya, tahap "*Interest*" (I) untuk memahami bagaimana Space Roastery membangun ketertarikan di kalangan konsumen dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan mengenai produk mereka. Dalam hal *Price* (Harga), penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana strategi harga memengaruhi persepsi konsumen dalam membangun ketertarikan.

Tahap "*Search*" (S) dapat dieksplorasi untuk memahami bagaimana Space Roastery menggunakan berbagai saluran informasi untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk

merchandise mereka. Dalam hal *Place* (Tempat), penelitian dapat meneliti bagaimana distribusi fisik dan *online* memainkan peran dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mencari informasi. Tahap "*Action*" (A) dapat menjadi fokus analisis untuk meneliti sejauh mana komunikasi pemasaran Space Roastery berhasil mengubah minat dan penilaian konsumen menjadi tindakan pembelian. Dalam konteks *Promotion* (Promosi), penelitian dapat mencermati respon konsumen terhadap panggilan untuk tindakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran Space Roastery.

Terakhir, tahap "*Sharing*" (S) dapat dieksplorasi untuk memahami sejauh mana konsumen yang telah melakukan pembelian berkontribusi dalam menyebarkan informasi positif tentang produk *merchandise* Space Roastery melalui berbagai saluran komunikasi. Berkaitan dengan konteks *Product* (Produk), penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana kesan positif terhadap produk memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman. Dengan mengaitkan konsep AISAS dengan elemen-elemen 4P, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Space Roastery berinteraksi dengan setiap aspek produk *merchandise* mereka.

Untuk mendapatkan proses tersebut diatas maka komunikasi pemasaran membutuhkan alat untuk mempromosikan, berupa bauran promosi (*promotion mix*). Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa bauran promosi adalah aktifitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu (F. Ramadhan & Jumhur, 2018). Pada dunia pemasaran yang dinamis Philip Kotler & Gary Armstrong (2004)

dalam (F. Ramadhan & Jumhur, 2018) telah menguraikan lima sarana utama promosi dengan jelas yakni:

1. Periklanan (*Advertising*): adalah bentuk presentasi yang sangat penting dalam mempromosikan gagasan, barang, atau jasa. Dengan menggunakan berbagai media, periklanan membantu sponsor untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang tidak langsung.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, promosi penjualan memberikan insentif yang mendorong konsumen atau perdagangan untuk melakukan pembelian. Alat-alat ini dirancang secara khusus untuk merangsang pembelian cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Program-program hubungan masyarakat bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan atau produk di mata publik. Ini melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Di sini, keterlibatan langsung antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci. Melalui penjualan personal, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada pelanggan potensial, memberikan informasi yang relevan, dan menjawab pertanyaan mereka dengan tepat.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Sistem pemasaran ini memanfaatkan berbagai media iklan untuk mencapai target pasar secara langsung. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan

dapat mengukur respon dan hasil kampanye mereka dengan lebih akurat.

6. Pemasaran Dari Mulut-Ke-Mulut (*Word Of Mouth Marketing*):

Komunikasi antarmasyarakat merupakan kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ketika orang berbagi pengalaman positif tentang produk atau jasa, itu menciptakan efek domino yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pada merek tersebut

Penjelasan diatas saling berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan AISAS, dimana setiap bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) berpengaruh pada bagaimana konsumen melihat produk, bagaimana konsumen tertarik pada produk, dan bagaimana cara pengelola marketing untuk menarik pelanggannya termasuk tanggapan apa yang mereka berikan terhadap pelanggan yang tertarik akan produknya.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah serangkaian keputusan pemasaran yang menentukan sasaran pemasaran perusahaan, sumber daya yang dialokasikan untuk mencapai tujuan pemasaran, dan tindakan-tindakan pemasaran yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Strategi pemasaran digunakan pemilik perusahaan untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan kisah pribadi yang menyebabkan penciptaan bisnis. Sebuah Bisnis dengan jelas menyajikan produk-produknya bersama dengan manfaat pelanggan yang diproyeksikan. Sebuah bisnis seringkali

menimbulkan *goodwill* (nama baik) pelanggan dengan mengembangkan lembar informasi pada topik berfokus pada pelanggan (Doembana et al., 2017).

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) dalam (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran dengan komunikasi pemasaran saling terkait serta mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran melibatkan perencanaan secara menyeluruh mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Di sisi lain, komunikasi pemasaran fokus pada cara pesan-pesan terkait produk atau layanan tersebut disampaikan kepada target pasar.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran tersebut maka dibutuhkan komunikasi yang efektif, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat enam langkah dalam mengembangkan program komunikasi efektif, yaitu:

- a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Tahap pertama pada langkah pengembangan program komunikasi dimulai dengan mengidentifikasi pemirsa sasaran yang jelas. Pemirsa atau audiens mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mereka yang mempengaruhinya. Kalangan pemirsa bisa mencakup orang, kelompok, masyarakat

khusus, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan tim komunikasi pemasaran tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan akan disampaikan, kapan pesan disampaikan, di mana pesan akan dikatakan, dan siapa yang akan mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pemirsa sasaran didefinisikan, pemasar harus memutuskan respon apa yang mereka cari. Tim komunikasi pemasaran harus mengetahui di tahap mana pemirsa sasaran berada dan akan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Pemirsa sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli. Enam tahap yang biasa dilalui konsumen dalam prosesnya untuk melakukan pembelian meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Maka dari itu komunikasi yang dilakukan harus membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai merek yang dipasarkan untuk selanjutnya mendorong mereka menyukai produk serta merasa percaya untuk membelinya.

c. Merancang Pesan

Tahap berikutnya pemasar mengembangkan pesan yang efektif, isi pesan yang dikomunikasikan harus memiliki daya tarik atau tema yang diinginkan pemirsa sasaran. Ada tiga tipe tema yang dapat diimplementasikan pemasar, yakni tema rasional yang berhubungan dengan minat pribadi pemirsa, tema emosional yang membangkitkan emosi pemirsa untuk memotivasi pembelian, dan tema moral untuk

menginformasikan tentang apa yang benar serta layak. Pesan juga dapat dilengkapi dengan format desain dan ilustrasi yang menarik bagi pemirsa sasaran.

d. Memilih Media

Selanjutnya pemasar harus memilih saluran komunikasi, ada dua jenis saluran komunikasi, yakni:

a) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua atau lebih orang untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka bisa berkomunikasi melalui bertatap muka, telepon, melalui pos atau *e-mail*, atau melalui percakapan Internet. Saluran ini bisa digunakan untuk mengetahui umpan balik dari pemirsa sasaran.

b) Saluran Komunikasi Nonpribadi

Saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau tanpa umpan-balik. Saluran ini mempengaruhi pembeli secara langsung, medianya berupa media massa, suasana lingkungan buatan yang mendukung produk, serta acara untuk memamerkan produk.

e. Memilih Sumber Pesan

Dampak pesan pada pemasaran pada pemirsa sasaran juga dipengaruhi oleh cara pemirsa terhadap pemberi pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang dipercaya lebih bersifat persuasif.

Maka dari itu, pemasar bisa menggunakan narasumber yang ahli pada pesan yang akan disampaikan.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Selanjutnya setelah mengirim pesan, pemasar harus mengevaluasi dampak pesan tersebut terhadap pemirsa sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada pemirsa sasaran mengenai apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, serta sikap terhadap merek sebelum dan sesudah mengetahui pesan tersebut.

Berdasarkan definisi ahli diatas mengenai strategi komunikasi pemasaran, dapat menjadi landasan untuk mendukung penelitian skripsi penulis. Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan pemasaran *merchandise* Space Roastery dikembangkan, memberi gambaran mengenai upaya Space Roastery dalam membangun kesadaran merek melalui Instagram, dan bagaimana Space Roastery dapat memengaruhi sikap dalam keputusan pembelian. Gambaran mengenai implementasi langkah-langkah komunikasi yang efektif pada Space Roastery, yakni:

1. Identifikasi Pemirsa Sasaran:

Bagaimana Space Roastery mengidentifikasi dan berinteraksi dengan pemirsa sasaran di platform Instagram.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi:

Bagaimana tujuan komunikasi pemasaran ditetapkan untuk meningkatkan penjualan *merchandise* dan membangun keterlibatan konsumen.

3. Merancang Pesan:

Fokus pada bagaimana pesan-pesan dirancang untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan memotivasi konsumen.

4. Memilih Media:

Analisis mengenai saluran komunikasi yang digunakan, terutama di platform Instagram, untuk menjangkau pemirsa sasaran.

5. Memilih Sumber Pesan:

Bagaimana Space Roastery memilih sumber pesan yang dapat dipercaya dan memengaruhi pemirsa sasaran.

6. Mengumpulkan Umpan Balik:

Bagaimana pengukuran dampak pesan dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

3. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram telah menjadi salah satu sumber utama bagi orang-orang untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, dan promosi produk. Kurniawan (2017) dalam (Sugito et al., 2022), menyebutkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga merupakan wadah untuk mendapatkan eksistensi. Para pengelola industri pun mengakui keefektifan Instagram sebagai sarana promosi terkemuka. Mereka bahkan meluangkan sumber daya khusus untuk mengelola dan mempromosikan melalui platform ini. Dengan cara berbagi foto dan video, pengguna dapat membangun jaringan, berkomunikasi dengan audiens baru, atau bahkan memanfaatkannya untuk berbagai tujuan seperti berdagang, berdakwah, dan banyak lagi.

Definisi diatas berkaitan dengan konsep *Pull Strategy* (Strategi Tarik) menurut (Kotler & Armstrong, 2008) fokus *Pull Strategy* adalah menciptakan permintaan konsumen langsung untuk produk tersebut. Dalam implementasinya perusahaan berfokus pada promosi langsung kepada konsumen untuk menciptakan ketertarikan konsumen dari saluran distribusi yang bersifat dua arah. Pada saluran tersebut biasanya ditampilkan berupa postingan organik, konten visual yang menarik, atau kampanye yang melibatkan pengikut untuk membangun kesadaran dan minat untuk membeli produk. Strategi ini efektif untuk menguji kelayakan produk serta memperoleh *feedback* atau umpan balik dari konsumen potensial. Pendekatan *pull marketing* dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terlebih lagi jika Perusahaan sudah dikenal publik dan memiliki pelanggan setia.

Implementasi dari *Pull Strategy* (Strategi Menarik) pada Instagram diaplikasikan pada fitur dalam Instagram, menurut (Sugito et al., 2022) fitur Instagram sangat beragam yang dapat digunagakan oleh penggunanya, fitur ini berupa:

1. *Hastag* merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update*-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video informasi yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
2. *Feed* merupakan fitur tampilan beranda utama di Instagram, ditunjukkan pada pengguna untuk melihat postingan dari akun yang diikuti. Publikasi dalam *feed* umumnya berupa gambar atau foto, video, dan pengguna

memiliki opsi untuk memberikan *like*, komentar, membagikan atau menyimpan postingan yang menarik bagi mereka.

3. *Stories* atau cerita merupakan konten di fitur Instagram yang bersifat sementara dan muncul di bagian paling atas *feed* pengguna. Cerita berupa foto atau video singkat maksimal berdurasi satu menit yang akan menghilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, dan elemen interaktif lainnya ke dalam cerita mereka.
4. *Caption* merupakan penjelasan pada publikasi pengguna di *feed* Instagram yang akan bersifat memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan kepada pengguna Instagram.
5. *Mentions* merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.
6. *Like & Komentar* merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

Instagram menjadi sarana yang efektif untuk melakukan pemasaran, dengan fitur-fitur yang disediakan Instagram mampu memberikan informasi yang luas kepada penggunanya. Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya (Kurniawan, 2017). Oleh karena itu, teori yang disampaikan di atas menjadi dasar pendukung penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* dengan menggunakan strategi yang diterapkan melalui fitur-fitur Instagram.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif, yakni analisis dengan cara mengagambarkan suatu variabel secara tunggal tanpa menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sosial. Caranya dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti (Mulyani, 2021). Menurut (Kusumastuti & Khoiron, 2019) data yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dalam penelitian ini, metode deskriptif berupaya memberi gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Space

Roastery dalam meningkatkan jumlah penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram pada tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, menurut Stake (dalam Juju & Sulianta, 2013) penelitian studi kasus bertujuan untuk mengungkapkan ciri khas dan keunikan karakteristik dalam kasus yang diteliti. Kasus yang menjadi pusat penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Space Roastery di Instagram pada tahun 2023, khususnya dalam meningkatkan penjualan *merchandise*. Dengan mengeksplorasi kasus ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan yang mendalam tentang bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keberhasilan penjualan produk mereka melalui platform Instagram.

G. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram @space.roastery.

H. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *Head Quarter* Space Roastery yang terletak di Gg. Loncang No.88, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman. Daerah Istimewa Yogyakarta.

I. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara berikut :

a. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek. Keunggulan metode ini

adalah dapat melihat secara langsung perilaku verbal dan non verbal. Metode observasi dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti bisa lebih jauh atau lebih dekat mengamati informasi yang dibutuhkan (Kriyantono, 2014).

Pada penelitian ini penulis akan terlibat langsung sebagai pengamat kegiatan komunikasi pemasaran *merchandise* yang ada di media sosial Space Roastery. Melalui observasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi mengenai keunggulan strategi komunikasi pemasaran *merchandise* Space Roastery. Peneliti sebagai pengamat juga dapat mengetahui siapa saja informan yang akan dituju melalui wawancara.

b. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Sutopo (2002) dalam (Wahyuningsih, 2013) wawancara mendalam adalah proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan objek atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dengan informan. Hal ini tidak dilakukan dengan struktur ketat, melainkan secara informal dan dalam suasana yang akrab.

Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan. Pedoman dalam wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail tetapi secara garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin di dapatkan dari informan yang nantinya dapat

dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, informan diminta untuk menceritakan ulang mengenai teks yang sudah di konsumsinya.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara tak terstruktur, Wawancara secara tak terstruktur (terbuka) merupakan wawancara di mana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan tanpa diikat format-format tertentu secara ketat. Wawancara tak terstruktur memberikan ruang yang lebih luas dibandingkan dengan tipe-tipe wawancara yang lainnya (Wahyuningsih, 2013).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara dengan memberikan pertanyaan langsung kepada beberapa informan terpilih yang berada di Space Roastery. Peneliti akan memilih informan yang berkompeten untuk memberikan informasi mengenai objek penelitian. Kriteria informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan adalah berasal dari pihak yang bertanggung jawab dan terlibat atas pemasaran *merchandise* Space Roastery di Instagram pada tahun 2023.
2. Informan yang mengetahui secara detail strategi komunikasi pemasaran *merchandise* Space Roastery tahun 2023.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka narasumber yang akan dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. General Manager Space Roastery

General Manager Space Roastery Slamet Kurniawan dijadikan sebagai narasumber sebagai pihak yang menentukan serta mengontrol strategi pemasaran *merchandise* Space Roastery.

2. Pengurus Instagram @space.roastery

Mochamad Rangga Aditya sebagai pengurus Instagram @space.roastery bertugas untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram di bawah komando dari pemilik Space Roastery.

3. Tim Kreatif Space Roastery

Anisa Nur Zahidah sebagai ketua Tim Kreatif juga bertanggung jawab soal desain dari *merchandise* Space Roastery.

- c. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2015) dalam (Hardani et al., 2020) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnyakarya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mencari data serta informasi yang terdapat pada media sosial Instagram Space Roastery. Dokumentasi berkaitan dengan objek penelitian yang diperlukan sebagai bukti dari hasil penelitian. Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

J. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Miles dan Huberman (1984) dalam (Murdiyanto, 2020) mengungkapkan bahwa aktivitas analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Kegiatan dalam analisis data adalah reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi, penjelasan sebagai berikut:

1) *Data reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data adalah upaya merangkum, menyoroti hal penting, dan menemukan pola serta tema yang muncul. Proses ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah pengumpulan data selanjutnya, dan mencapai temuan dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus berfokus pada hal yang dianggap asing, tidak dikenal, atau belum memiliki pola sebagai prioritas dalam reduksi data. Proses ini memerlukan kecerdasan, keluasan wawasan, dan kebijaksanaan. Bagi peneliti baru, diskusi dengan teman atau ahli dapat membantu pengembangan wawasan untuk mereduksi data dengan nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2) *Data display* (penyajian data)

Setelah mereduksi data, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Display data bisa berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya, namun teks naratif adalah yang paling umum digunakan. Penyajian data membantu peneliti memahami situasi dan merencanakan langkah selanjutnya. Selain teks naratif, disarankan untuk menggunakan grafik, matriks, jejaring kerja, dan *chart*. Setelah data direduksi ke huruf besar, huruf kecil, dan angka, data tersebut disusun dalam urutan tertentu untuk dianalisis secara mendalam, terutama untuk menemukan hubungan interaktif di antara elemen-elemen tersebut.

3) *Conclusion Drawing/ verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

K. Uji Validitas

Pada penelitian ini, supaya data yang telah diberikan oleh narasumber selaras dengan apa yang telah peneliti catat. Maka dibutuhkan uji validitas data, penelitian ini menggunakan uji validitas triangulasi yang dijelaskan sebagai berikut :

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas merujuk pada proses pengecekan data dari berbagai sumber, dengan menggunakan berbagai metode, dan dilakukan pada berbagai waktu. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan memeriksa hasil penelitian oleh tim peneliti lain yang bertugas mengumpulkan data.

1. Triangulasi Sumber : Triangulasi sumber untuk memeriksa kredibilitas data dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data mengenai gaya kepemimpinan seseorang, data dikumpulkan dari bawahan, atasan, dan rekan kerja. Data ini kemudian dianalisis dan dibandingkan, mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan pandangan unik dari setiap sumber. Setelah data dianalisis, peneliti meminta konfirmasi dari ketiga sumber tersebut untuk mencapai kesepakatan (member check).
2. Triangulasi Teknik : Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik berbeda pada sumber data yang sama. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara akan diperiksa kembali melalui observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Jika hasil yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau pihak lain untuk menentukan data mana yang paling akurat. Terkadang, semua data dianggap valid karena perbedaan sudut pandang.

L. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang mencakup materi dan topik-

topik yang dibahas pada setiap bab. sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum dari Space Roastery seperti sejarah, nilai-nilai, visi dan misi, profil dan struktur pengurus, dan lainnya.

BAB III: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran Space Roastery dalam meningkatkan penjualan *merchandise* melalui media sosial Instagram tahun 2023. Selain itu juga akan disertakan gambaran hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, evaluasi dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.