

**STRATEGI *ONLINE MARKETING POSITIONING*
PADA UNGGAHAN FOTO DAN *CAPTION*
AKUN INSTAGRAM *COFFEE SHOP*
SPACE ROASTERY YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Roby Zul Fanani

NIM: 13730006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Roby Zul Fanani
NIM : 13730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya adalah asli hasil/karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 4 April 2019

Yang Menyatakan,



Roby Zul Fanani

NIM, 13730006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, saya selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Roby Zul Fanani
NIM : 13730006
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**STRATEGI *ONLINE POSITIONING* DALAM MENARIK KONSUMEN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Coffe Shop Space Roastery
Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 April 2019
Pembimbing

Rika Lusri Virga,S.IP.,M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-221/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI ONLINE MARKETING POSITIONING UNGGUHAN FOTO DAN
CAPTION AKUN INSTAGRAM COFFEE SHOP SPACE ROASTERY
YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROBY ZUL FANANI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730006
Telah diujikan pada : Selasa, 30 April 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 30 April 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Make sure you can make your parents happy”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi Ilmu Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh syukur.

Sholawat serta salam selalu kita junjungkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa Islam dari jaman yang gelap menuju jaman yang terang-benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi berjudul **Strategi Online Marketing Positioning Pada Unggahan Foto Dan Caption Akun Instagram Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta** masih memiliki banyak kekurangan namun bisa terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kaitannya dengan hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi (KAPRODI) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menjalani masa kuliah.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sabar membimbing penulis dalam menyusun skripsi.

5. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si, selaku Dosen Penguji 1 yang sudah menyempatkan waktunya.
6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 yang sudah menyempatkan waktunya.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang sudah banyak memberikan ilmunya kepada penulis semasa kuliah.
8. Bapak Arfani dan Ibu Nur sebagai kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan selalu sabar dalam menunggu anaknya agar menjadi wisudawan.
9. Rosy dan Afrian sebagai kedua adik penulis yang selalu mengingatkan agar cepat menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat Korp HANOMAN yang penulis banggakan, keseharian penulis menjadi lebih bermanfaat ketika bersama kalian. Kalian memang salah satu yang terbaik.
11. Sahabat dari masa SMA, Isnan, Gigih, Fakhrol, dan Dahana, terima kasih selalu mengingatkan penulis agar mengerjakan skripsi meskipun berjalan lambat.
12. Bapak William dan Bapak Elvan selaku pemilik dari Space Roastery yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, penulis ucapkan banyak terima kasih.
13. Teman-teman barista di Space Roastery Adit, Dewi, Dien, Yua, dan Safrian yang dengan hangat menyambut penulis ketika melakukan riset di tempat tersebut.

14. Aulia Hu Sofi selaku teman barista paling akrab di Epic Coffee yang selalu berisik mengingatkan skripsi tiap kali bertemu.
15. Seluruh pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Roby Zul Fanani
NIM, 13730006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Berpikir	31
H. Metode Penelitian	32
BAB II GAMBARAN UMUM	41
A. Space Roastery	41
1. Awal Berdiri Space Roastery	42
2. Logo dan Nama Perusahaan	43
3. Visi dan Misi Space Roastery	44
4. Struktur Kepegawaian Space Roastery	45
5. Produk Space Roastery	48
6. Instagram @space.roastery	50

BAB III PEMBAHASAN	52
A. Posisi Space Roastery Menurut Atribut Melalui Instagram	53
B. Posisi Space Roastery Menurut Manfaat Melalui Instagram	60
C. Posisi Space Roastery Menurut Penggunaan atau Penerapan Melalui Instagram	64
D. Posisi Space Roastery Menurut Pemakai Melalui Instagram	66
E. Posisi Space Roastery Menurut Pesaing Melalui Instagram	71
F. Posisi Space Roastery Menurut Kategori Produk Melalui Instagram	80
G. Posisi Space Roastery Menurut Harga atau Kualitas Melalui Instagram	88
 BAB IV PENUTUP	 98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	 100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103
CURRICULLUM VITAE	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Profil Instagram Space Roastery	8
Gambar 2	: Logo dan Nama Perusahaan	43
Gambar 3	: Profil dan Unggahan Instagram @space.roastery	51
Gambar 4	: Atribut Ukuran 1kg	54
Gambar 5	: Atribut Informasi Tak Tercantum Pada Desain	57
Gambar 6	: Atribut Mengedukasi Melalui Instagram	59
Gambar 7	: Manfaat <i>Membership</i> dan Suplai.....	63
Gambar 8	: Penerapan <i>Hospitality</i> Space Roastery	65
Gambar 9	: Pemakai Program Suplai	71
Gambar 10	: Perbedaan <i>Hospitality</i> dari Pesaing.....	73
Gambar 11	: Perbedaan dari Pesaing Tentang Edukasi Kopi.....	76
Gambar 12	: Fasilitas Bebas Biaya Kirim.....	79
Gambar 13	: Produk Kopi yang Tersortir.....	83
Gambar 14	: Respon Konsumen Terhadap Kopi Space Roastery.....	84
Gambar 15	: <i>Brewing Guide</i> dan Informasi Kopi	88
Gambar 16	: Kualitas Kopi Bagi Kesehatan	90
Gambar 17	: Harga Promo 10K.....	92
Gambar 18	: <i>Public Cupping</i> Space Roastery	95
Gambar 19	: Kualitas Mesin <i>Roasting</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2 : Daftar Harga <i>Roasted Beans</i> Space Roastery.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Kerangka Berpikir Penelitian.....	31
Bagan 2	Struktur Kepegawaian Space Roastery	45

ABSTRACT

Coffee industry in Indonesia has grown rapidly since 2015. Space Roastery as a new company in Yogyakarta has a big challenge to get the market. Space Roastery need to build their brand positioning. Nowadays to build a good positioning the companies facilitated by internet network. Space Roastery built the positions of companies and products through social media Instagram @space.roastery. Through Instagram they can share everything and they can reach so many people.

Researchers used the theory of brand positioning strategy written by Kotler and about Instagram written by Bambang in researching online positioning strategies used by Space Roastery, This research is qualitative and to get the data, researchers conducted in-depth interviews with the owners, observations, and looked at existing documents to support research.

The result of the research is Space Roastery used Instagram to build their positions. There are seven positions that Space Roastery try to built through Instagram, including positions according to attributes, benefits, usage, users, competitors, product categories, price or quality. From the seven positions, Space Roastery focuses more on bulding positions according to users, competitors, product categories, and price or quality.

Keywords: *Brand Positioning, Instagram, Space Roastery.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan berguna dalam menjalankan sebuah bisnis. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berdampak jangka panjang adalah *positioning*. *Positioning* yang kuat akan meningkatkan minat beli konsumen. Menerapkan *positioning* yang tepat pada produk atau merek dagang akan berimbas pada kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam Islam diajarkan bahwa umat muslim dianjurkan untuk berniaga atau berbisnis. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti bahas. Seorang yang menjalankan bisnis lebih baik daripada seorang yang menghasilkan kekayaan dari jalan yang batil, seperti yang dijelaskan pada surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arti: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Ayat ini, Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi

lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Makna (التراضي) atau suka sama suka yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun penyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan penuh rasa rela. Pendapat lain mengatakan jika kedua belah pihak saling rela setelah terjadinya akad maka perniagaan itu halal hukumnya, meski keduanya belum berpisah.

Pada prinsipnya penerapan dari *positioning* dalam berbisnis harus memiliki nilai tambah, penerapan yang tepat akan mencapai nilai pemasaran yang tinggi. Produsen atau pelaku usaha harus mengerti produk apa yang dijual, siapa kompetitornya dan apa yang diinginkan oleh konsumen. *Positioning* sendiri memiliki fungsi lain bagi pelaku usaha dalam menetapkan konsep dan strategi dalam berbisnis yang disesuaikan dengan segmentasi pasar. Tujuan akhir dari *positioning* adalah menanamkan kesan unik dan berbeda pada produk dari kompetitor.

Hingga saat ini yang bisa digunakan sebagai media pemasaran adalah media elektronik, media cetak dan media baru. Pada media elektronik pelaku usaha bisa memilih televisi atau radio, media cetak yang bisa dijadikan pilihan tepat adalah majalah, dan pada media baru ada banyak sekali *platform* yang bisa digunakan. Media baru atau *new media* sendiri adalah media

digital yang mengandalkan jaringan *internet* dan memiliki sifat interaktif. Saat ini media baru tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, media baru menjadi tempat membuka lapangan usaha bahkan bantuan donasi bisa melalui media ini.

Media elektronik atau cetak akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dan proses dari pra hingga pascanya harus selalu dipantau agar tidak terjadi kesalahan. Strategi pemasaran atau *positioning* akan lebih efisien apabila melalui media baru karena tidak membutuhkan SDM dan dana yang banyak serta bisa menjangkau banyak khalayak dalam waktu singkat. Biaya produksi untuk beriklan bisa dialokasikan ke hal lain yang jauh lebih penting. Media baru memudahkan sebuah bisnis untuk beriklan karena tidak perlu melalui proses yang panjang.

Laporan Tetra Pak Index tahun 2017, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun 2016, kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-media-sosial>. Diakses tanggal 2 Maret 2018).

Bisnis yang berjalan dibidang kuliner akan sangat terbantu dengan munculnya media baru karena foto yang menarik dari

produk yang dijual akan membuat konsumen ingin mencobanya. Lima tahun belakangan terhitung sejak 2013, dunia bisnis kuliner sedang dihebohkan oleh persaingan *coffee shop*. Bisnis dibidang kuliner memang memiliki target pasar yang luas dan umum. *Coffee shop* atau *café* yang khusus menyediakan kopi sebagai menu utamanya menjadi semakin menjamur di Indonesia.

Kegiatan minum kopi di *coffee shop* menjadi semakin marak dilakukan. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan strategi *positioning* yang tepat dan salah satu pelaku usaha di dunia kopi yang menerapkan strategi *positioning* melalui media sosial adalah Space Roastery. Space Roastery merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri *Food and Beverages* dan berfokus pada produksi *specialty coffee*. Tempat ini menjadi unik karena mereka memiliki *coffee shop* dan *roastery* disatu tempat yang sama. Belum banyak pelaku usaha kopi di Yogyakarta yang memiliki *coffee shop* dan *roastery* sendiri. Banyak dari mereka hanya mendirikan salah satunya saja, karena terbatas dana atau memang tidak memiliki keahlian dalam *roasting* kopi.

Kopi yang dijual oleh Space Roastery bukanlah kopi saset, melainkan kopi *single origin* dan *house blend*. Kopi *single origin* adalah biji kopi yang berasal dari daerah tertentu dan *house blend* adalah pencampuran dua atau lebih *single origin*. Setiap kopi yang dijual memiliki rasa yang berbeda dan unik, sehingga konsumen yang datang bisa menemukan banyak pilihan saat ingin membeli biji kopi disana. Penjualan *roasted beans* ditempat

ini juga cukup laris. Saat merilis biji kopi terbaru pertengahan April 2018, sebanyak 100 pack disiapkan dan habis terjual hanya dalam dua jam.

Space Roastery mengedepankan kualitas dan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Kopi yang dijual selalu melewati tahap uji coba dan evaluasi guna memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan ini memiliki tim yang dibentuk untuk melakukan *quality control* terhadap kopi yang ada, sehingga produk tidak memiliki kecacatan ketika dijual. Pelayanan merupakan hal yang menjadi perhatian utama diperusahaan ini. Barista dan karyawan lainnya memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. *Hospitality* yang ramah menjadi kunci bagi perusahaan ini dalam memperlakukan konsumennya dan hal ini belum banyak diterapkan oleh kompetitornya.

Space Roastery mendirikan terlebih dahulu tempat untuk *roasting* kopi, setelah memiliki modal yang cukup, mereka mendirikan *coffee shop* atau mereka sebut dengan *slow bar*. *Slow bar* dari Space Roastery berhasil menarik banyak konsumen untuk datang bahkan sebelum umur perusahaan ini genap satu tahun. Ukuran *slow bar* di *Space Roastery* tidaklah terlalu besar karena menjadi satu dengan *roastery*nya. Berbagai menu minuman disediakan seperti, kopi hitam (*americano*), kopi dengan campuran susu (*latte*), bahkan kopi dengan campuran coklat (*café mocha*) dan tentu saja *single origin* dan *house blend*.

Sebagai pendatang baru yang bertempat di Jalan Magelang, dalam gang kecil, Space Roastery selalu ramai setiap

harinya. Tempat ini tidak memiliki saingan bisnis di daerah tersebut, bahkan bisa dikatakan . Space Roastery merupakan satu-satunya *coffee shop* yang berdiri di Jalan Magelang, Yogyakarta. Space Roastery menyediakan area yang cukup luas untuk konsumennya berbelanja. Bercengkraman dengan teman atau mengerjakan tugas menjadi salah satu alasan konsumen datang ke tempat ini.

Instagram merupakan media berbagi momen yang memiliki pengguna aktif yang tersebar diseluruh dunia. Instagram sebagai media baru digunakan oleh Space Roastery sebagai media dalam membangun *positioning*. Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung terbentuknya *positioning* bagi Space Roastery. Berbagi foto dan video dengan menuliskan keterangan foto atau *caption* adalah fungsi asli dari aplikasi ini, namun berjalannya waktu banyak pelaku bisnis menggunakannya sebagai media beriklan. Dewasa kini Instagram sudah mulai digunakan untuk berbisnis oleh banyak orang. Perusahaan maupun usaha perorangan bisa berdagang dengan menggunakan Instagram, termasuk Space Roastery.

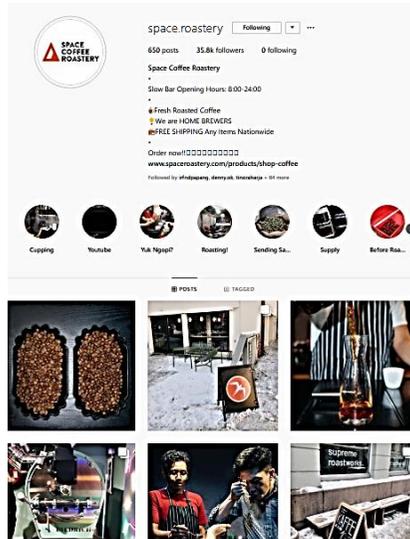
Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, mencatat bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 19,9 juta dan berada diposisi kedua dengan responden berumur 15 tahun keatas. Posisi pertama diduduki oleh para pengguna Facebook dengan angka 71,6 juta pengguna aktif. APJII juga mensurvey kegiatan para responden selama menggunakan media

sosial. Tercatat sebanyak 129,3 juta atau 97,5% orang di Indonesia menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan sebanyak 125,5 juta atau 94,6% lainnya menggunakan media sosial sebagai media untuk berdagang.

Space Roastery cukup aktif berkomunikasi melalui Instagram mereka. Media sosial paling aktif yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah Instagram. Setiap hari mereka mengunggah konten di *platform* berbagi momen tersebut. Konten yang diunggah oleh mereka adalah konten edukasi kepada masyarakat tentang kopi. Konten yang diunggah biasanya hal-hal terkait cara menyeduh kopi, menentukan biji kopi yang baik dan buruk, hingga proses *roasting* (menggoreng kopi). Terhitung dari 4 Juni 2018, pengikut akun Instagram Space Roastery mencapai 20.600 dengan jumlah posting sebanyak 418.

Konten yang diunggah banyak mengandung unsur edukasi guna membangun *positioning* yang tepat kepada konsumennya. Unggahan foto dan *caption* akun Instagram @space.roastery memiliki *value* bagi pengikutnya. Foto atau video yang diunggah oleh Space Roastery di akun Instagram mereka dikurasi agar sesuai dengan materi yang ingin disampaikan. *Caption* yang ditulis merupakan info atau pesan yang ingin Space Roastery coba sampaikan kepada pengikutnya di Instagram. Kedua fitur tersebut yang menjadi fokus peneliti pada penelitian ini.

Gambar 1. Profil Instagram Space Roastery



Sumber: Akun Instagram @space.roastery

Pengikut Instagram @space.roastery selalu berinteraksi disetiap konten yang diunggah. Komunikasi terjadi antara Space Roastery dan konsumennya melalui Instagram. Banyak yang memuji Space Roastery karena memberikan edukasi tentang kopi melalui akunnya, terkadang ada yang menanyakan tentang stok biji kopi yang tersedia. Instagram menjadi media utama Space Roastery dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Space Roastery sebagai tempat minum kopi memiliki suatu hal yang unik. Mereka mampu menarik banyak perhatian konsumen untuk datang ke tempat mereka dalam waktu singkat. Konsumen yang datang ke tempat ini tidak hanya dari Yogyakarta, beberapa dari mereka berasal dari luar kota. Banyak tempat usaha serupa di Yogyakarta yang tidak mampu untuk

melakukan hal tersebut dikarenakan beberapa hal. Space Roastery memiliki beberapa kekurangan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *FnB* jika dilihat dari sisi lain seperti tempat yang kurang strategis, lahan yang tidak terlalu luas, konsep arsitek yang tidak sesuai dengan perkembangan bisnis kopi saat ini, dan akses yang sulit diakses kendaraan roda empat atau lebih. Konsep dan akses tempat menjadi salah satu faktor krusial bagi sebuah usaha dalam mendukung tingkat penjualan, namun Space Roastery bisa mengatasi hal tersebut dengan membangun *positioning* yang kuat melalui Instagram.

Strategi pemasaran melalui Instagram sudah banyak dilakukan oleh bisnis serupa, namun peneliti melihat Space Roastery salah satu yang berhasil membangun *positioning* yang tepat kepada konsumennya melalui Instagram untuk daerah DI Yogyakarta. Space Roastery membuat *positioning* yang kuat melalui media sosial Instagram. Salah satu aspek yang terlihat dari keberhasilan Space Roastery membangun *positioning* melalui Instagram terlihat dari jumlah pengikut mereka yang mencapai puluhan ribu, jumlah tanda suka atau *like* yang bisa didapat hingga puluhan ribu serta kolom komentar yang selalu ramai oleh pengikutnya Instagram. Instagram menjadi media utama penyebaran informasi kepada konsumennya. Fitur yang disediakan seperti unggah foto dan *caption* dimaksimalkan penggunaannya oleh Space Roastery dalam membangun *positioning*. *Positioning* yang kuat membangun *brand image* dan

brand identity dibenak konsumen dan membuat mereka ingin kembali membeli produk dari Space Roastery.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “strategi *online marketing positioning* pada unggahan foto dan *caption* akun instagram space roastery”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Online Marketing Positioning* Pada Unggahan Foto Dan *Caption* Akun Instagram Coffee Shop Space Roastery Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *online marketing positioning* pada unggahan foto dan *caption* akun instagram *coffee shop* space roastery yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan wawasan dan pemikiran penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya media baru terutama dalam strategi *positioning*.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu refrensi pada kajian Ilmu Komunikasi terutama dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi yang menunjang bagi para pelaku usaha dalam merancang serta mengimplementasikan strategi *positioning*.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kopi dalam menggunakan *new media* secara tepat untuk kebutuhan pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Dalam mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, referensi atau telaah pustaka menjadi penting sebagai bahan dasar dalam melakukan analisa. Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti lakukan diambil dari beberapa skripsi dengan tema yang bersangkutan dengan *positioning* lebih umumnya pada strategi pemasaran.

Telaah pustaka pertama adalah skripsi dari saudara Abdul Mu'ti Hanif seorang alumnus Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Positioning* Radio Kota Perak 94,6 FM Yogyakarta Dalam Meraih Iklan Dan Pendengar". Dalam penelitiannya Abdul memaparkan bahwa radio menjadi media elektronik yang perkembangannya cukup cepat kala itu dan menjadi media pemasaran bagi beberapa pelaku usaha. Untuk keberlangsungan hidup, radio memerlukan iklan dan investor dari pihak ketiga. Secara keseluruhan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *positioning* bisa berpengaruh terhadap kualitas sebuah radio. Kesamaan antara penelitian yang peneliti akan lakukan dan

penelitian saudara Abdul adalah meneliti tentang penerapan *positioning* dalam bidang usaha dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakanpun sama yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek yang menjadi penelitian. Pada objek penelitianpun sedikit berbeda, yang dilakukan saudara Abdul lebih melihat strategi *positioning* secara umum sedangkan peneliti berfokus pada *positioning* melalui *new media*.

Telaah pustaka kedua adalah skripsi dari saudara Yahya Tazriyah alumnus dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi *Positioning* Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang”. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Yahya membahas tentang bagaimana bank syariah dapat memposisikan dan membentuk citra bahwa mereka berbeda dari bank konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saudara Yahya memiliki persamaan, yaitu membahas tentang *positioning* dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakanpun sama yaitu dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu pada subjek penelitian dan objek penelitian yang dibahas oleh saudara Yahya lebih melihat strategi *positioning* secara umum sedangkan peneliti berfokus pada *positioning* secara *online* serta teknik pengumpulan data sekundernya bertambah yaitu studi literatur.

Telaah pustaka yang ketiga adalah skripsi dari saudara Rorie Asyarie seorang alumnus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Solo dengan judul “Persepsi Publik Terhadap *Positioning The Body Shop* (Studi Kasus Persepsi Media, Saluran Distribusi, dan Konsumen Terhadap *Brand Positioning The Body Shop* Indonesia”. Dalam penelitian ini Saudari Rorie meneliti tentang strategi *brand positioning* pada *The Body Shop* Indonesia dan bagaimana persepsi publik terhadap *positioning* yang mereka telah terapkan. Kesamaan penelitian saudara Rorie dan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengetahui bagaimana strategi *positioning* pada suatu tempat usaha. Persamaan lainnya adalah teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam. Perbedaannya terlihat pada tujuan dari penelitian, saudara Rorie lebih berfokus pada bagaimana persepsi publik terhadap *positioning* yang dilakukan oleh subyek penelitian, sedangkan peneliti berfokus pada bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan. Perbedaan lainnya adalah fokus strategi *positioning* yang saudara Rorie lebih umum, baik konvensional maupun *online*, sedangkan peneliti berfokus pada strategi *positioning* secara *online*.

Tabel 2. Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Tujuan	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Mu'ti Hanif	<i>Positioning</i> Radio Kota Perak 94,6 FM Yogyakarta Dalam Meraih Iklan Dan Pendengar	Mengetahui strategi <i>positioning</i> radio Kota Perak dalam meraih iklan dan pendengar	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian menggunakan kualitatif. • Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subyek penelitian Abdul adalah Radio Kota Perak, sedangkan peneliti adalah Space Roastery. • Tujuan dari <i>positioning</i> yang dicari adalah mendapatkan iklan. • Strategi <i>positioning</i> yang diteliti Abdul secara umum sedangkan peneliti secara <i>online</i>.
2	Yahya Tazriyah	Strategi <i>Positioning</i> Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang	Mengetahui strategi <i>positioning</i> Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang <i>positioning</i> • Menggunakan metode kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara, dan observasi, dan dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>positioning</i> yang diteliti Yahya secara umum sedangkan peneliti secara <i>online</i> • Teknik pengumpulan data dengan literatur

3	Rorie Asyarie	Persepsi Publik Terhadap <i>The Body Shop</i> (Studi Kasus Persepsi Media, Saluran Distribusi, dan Konsumen Terhadap <i>Brand Positioning The Body Shop</i> Indonesia)	Mengetahui persepsi publik terhadap hasil dari strategi <i>positioning The Body Shop</i> Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang strategi <i>positioning</i> pada satu tempat usaha • Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Rorie lebih berfokus pada persepsi publik bukan strategi <i>positioning</i> • Fokus strategi <i>positioning</i> yang Rorie teliti lebih umum
---	---------------	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Pada landasan teori ini peneliti akan membatasi teori-teori yang akan digunakan dalam proses penelitian nantinya. Berikut akan peneliti paparkan teori yang akan digunakan.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Lee (2007: 158) komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai tingkah laku yang diinginkan. Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau kliennya (Terence A. Shimp, 2007).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono Fandy, 2011).

2. Positioning

Dalam bisnis, *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. *Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar dan diposisikan

terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen (Ali Hasan, 2013: 395).

Positioning bukanlah apa yang marketer lakukan ke produk, melainkan apa yang marketer lakukan ke dalam pikiran konsumen (prospek). Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk – merek yang dibeli oleh pasar sasaran.

Positioning mencerminkan “tempat” produk dalam menempati pasar atau segmen. Prinsipnya adalah bahwa setiap *positioning*, harus dapat menunjukkan “nilai tambah” dari setiap tambahan atribut yang menentukan *positioning* merek di pasar. *Positioning* merupakan strategi penting untuk mencapai diferensiasi keuntungan. Sebuah posisi yang sukses memiliki karakteristik yang membedakan dan penting untuk konsumen.

Setiap merek memiliki beberapa jenis posisi yang didasarkan pada persepsi konsumen, yang mencerminkan realitas. Posisi yang efektif dibangun berdasarkan pesan komunikasi yang konsisten melalui periklanan, merek, dan kemasan yang cocok untuk sebuah pasar tertentu.

Positioning terkait erat dengan segmentasi pasar, *marketer* tidak dapat menentukan posisi yang baik sebelum membagi pasar ke dalam unit segmen dan memiliki segmen yang paling tepat. Ali Hasan (2013) membaginya menjadi tiga isu yang perlu dikaji berkaitan dengan *brand positioning*:

Seperti apa posisi saat ini?

- Apakah ada “ruang” dimensi yang paling penting dalam kategori?
- Produk apa saja dalam ruang itu dan di mana mereka berada?
- Apakah ada gap, apakah semua posisi terisi dalam kategori?
- Dimensi mana yang paling penting?
- Apakah sikap konsumen berbeda dalam segmen pasar yang sama?

Posisi seperti apa yang ingin dimiliki?

- Menemukan konsumen yang belum terpenuhi atau setidaknya satu yang tidak bersentuhan dengan pesaing.
- Mengidentifikasi kekuatan produk yang bersifat sangat unik dan penting.
- Menentukan cara untuk memperbaiki kelemahan produk.
- Perubahan pola penggunaan konsumen yang berbeda atau menggunakan produk tambahan.
- Mengidentifikasi segmen pasar, sasaran terbaik untuk produk.

Membuat posisi baru

- Membuat perbedaan fisik produk
- Komunikasi – menemukan cara yang dapat menciptakan lebih berkesan dan bermakna dalam menggambarkan produk (misalnya, menyebut 7-Up “untuk cola”).

Agar strategi *positioning* merek (*brand positioning*) dapat sukses, *marketer* perlu mengoptimalkan pemanfaatan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya aspek desain dan komunikasi pemasaran dalam:

a. *Positioning* pada *Single Brand*

- Dipakai untuk segmen khusus, jika segmen luas, *positioning* dirancang untuk sementara sebab pesaing akan menggerogoti lewat segmen khusus.
- Posisikan merek di pasar agar dapat bertahan dalam persaingan dengan persaingan yang paling kuat.
- Memertahankan posisi uniknya dengan menciptakan daya tarik produk yang memiliki perbedaan yang khas.

b. *Positioning* pada *Multiple Brand*

- Perusahaan harus menentukan posisinya dengan cermat, dipakai untuk pertumbuhan melalui berbagai variasi produk di berbagai segmen yang berbeda secara khas sesuai dengan target segmen yang dituju.
- Lakukan komunikasi yang khas untuk mendukung diferensiasi merek secara spesifik untuk menjangkau pasar sasaran.
- Untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.
- Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

a. Tujuan *Positioning*

Menurut Ali Hasan *positioning* memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para konsumen.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
 - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik
 - Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - Menciptakan keyakinan konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan.

b. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Oleh karena itu strategi *positioning* harus (1) dapat menunjukkan bagaimana *product mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, (2) strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang

komponennya terdiri atas (a) strategi produk, (b) strategi distribusi, harga, promosi, wiraniasa, serta (3) pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumberdaya pada masing-masing aspek. Kotler (1997:265) menjelaskan strategi *positioning* yang dapat dilakukan *marketer* dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi *Old West*.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park

memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilik lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contohnya seperti *Marineland of the Pacific* dapat memposisikan diri bukan sebagai ‘taman rekreasi’ tapi sebagai ‘lembaga pendidikan’.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

3. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru (Terry Flew: 2005).

Aspek penting lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital maka lahirnya media yang berbasis nyata di mana konten media tidak bisa diatur seperti pada media konvensional sekarang ini. Sebagian besar teknologi media yang berbasis nyata dan digital yakin media yang berkemampuan melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan serta mempunyai "*comperssible*" terhadap informasi atau pesan. (Liliweri, 2015:285).

Sistem komunikasi manusia sebagai akibat dari teknologi komunikasi baru salah satunya *internet* itu sendiri memiliki beberapa karakteristik, (Noegroho 2010: 12-13) menjabarkan diantaranya adalah :

a. *Interactivity*

Kemampuan untuk "*talk back*" kepada penggunaanya artinya komponen teknologi elektronik yang ada kemungkinan adanya komunikasi dengan mediana secara otomatis atau memungkinkan terjadinya komunikasi

interpersonal melalui media atau “*machine assisted interpersonal communication*”.

b. *De-massified*

Kemampuan untuk menyampaikan pesan khusus antar individu dalam lingkup pendengar, hadirin serta audiens yang sangat banyak. Mirip bentuk komunikasi antarpersonal pada media baru tersebut, meskipun mereka tidak bertem secara tatap muka.

c. *Asynchronous*

Kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang tepat pada individu. Sebagai contoh individu dapat membuka e-mail dimana dan kapan dia suka. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai aspek penyediaan informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan computer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui *handphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telepon genggam.

4. Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh professor J.A Barnes pada tahun 1954, namun pada tahun 1955, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak berlangsung dalam sebuah pertemanan.

Dua model media sosial hadir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian digunakan pada beberapa situs UK regional diantara 1999 dan 2000. Inovasi berikutnya muncul media sosial yang tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan penggunaan kontral yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah kita kenal Friendster, MySpace, Facebook, Twitter yang semua tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang kita kenal saat ini (Abugaza, 2013:16-17).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Abugaza, 2013:17) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

5. *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fungsi khusus dalam hal mengelola foto dengan membagikannya ke publik. Kata Instagram berasal dari dua kata yaitu *Insta* dan *Gram*. Kata *Insta* merupakan permulaan dari kata “instan”. Penggunaan kata instan terinspirasi dari foto jaman dulu yang biasa dikenal dengan kamera Polaroid. Sama halnya dengan kamera tersebut, aplikasi instagram juga bisa menghasilkan dan mengelola foto secara cepat dan instan. Kata *Gram* sendiri merupakan pengambilan kata dari “telegram” yang mana alat ini memiliki fungsi sebagai perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan kombinasi kata “*Insta*” dan “*Gram*” maka terbentuklah sebutan Instagram yang memiliki fungsi untuk mengupload setiap foto yang dihasilkan.

Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur @mention dan #hashtag. Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto dengan fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di *platform* fotografi berjejaring.

Sebagai aplikasi berbagi momen, Instagram banyak memiliki manfaat dan kegunaan. Dewasa kini aplikasi seperti Instagram dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media pemasaran *online*. Sesuai data yang dipaparkan oleh APJII sebanyak 125,5 juta orang menggunakan media sosial untuk

berdagang. Cakupan yang begitu luas dan tanpa modal besar media sosial seperti Instagram menjadi primadona bagi pelaku usaha memasarkan produknya.

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan penggunaan pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Dalam bukunya *Instagram Handbook* (Bambang, 2012) menjabarkan fitur-fitur instagram sebagai berikut:

a. Pengikut (*followers*)

Melalui fitur *followers*, penyebaran informasi dari sebuah akun menjadi lebih mudah, komunikasi antar pengguna juga dapat terjalin dengan baik. Orang yang telah mengikuti sebuah akun, unggahan yang terdapat pada akun tersebut akan masuk ke beranda yang mengikuti, sehingga dengan melihat foto yang bagus akan menginspirasi dan menantang untuk menghasilkan karya yang bagus.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Unggahan Foto (*Photo Upload*)

Fitur utama dari instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel.

c. Judul Foto (*Caption*)

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Membuat *caption* bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena disini kita bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori. Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto, namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

d. Tagar (*hashtag*)

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah label yang diberi awalan (#) yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”.Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hashtag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan hashtag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Kalangan penggiat internet di

Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar.

e. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Memberikan tanda suka pada foto yang disukai dilakukan dengan dua cara, yaitu menekan tanda *like* di kiri bawah foto sebelah tanda komentar dan dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai

f. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. foto-foto yang masuk di halaman popular relative bagus sehingga banyak yang menyukai. Kita bisa eksplorasi pengguna dari belahan dunia manapun.

Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

g. Komen

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

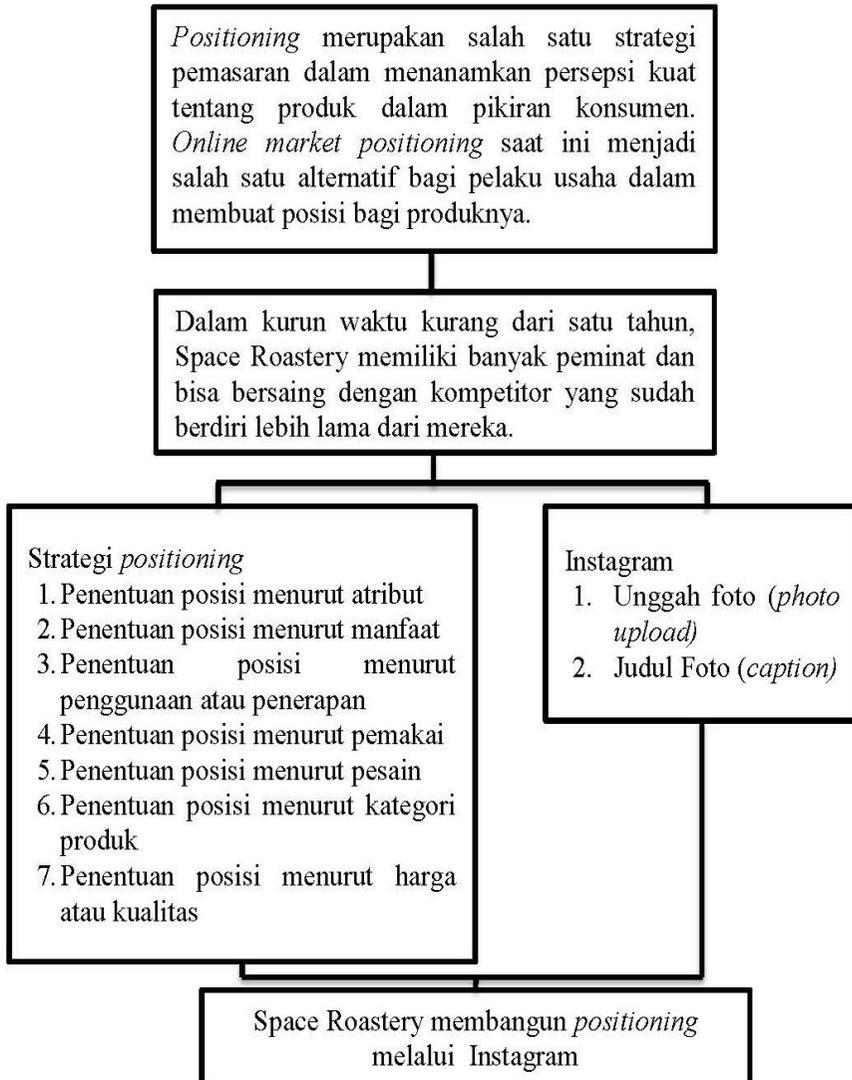
h. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

Aplikasi Instagram sendiri merupakan aplikasi gratis yang bisa diunduh oleh siapapun. Fitur yang disediakan oleh Instagram bisa digunakan oleh penggunanya tanpa membayar. Fitur-fitur di atas bisa digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Setiap usaha memiliki strateginya masing-masing dan dalam pemanfaatan fitur Instagram juga tentunya tidak semua digunakan oleh pelaku usaha.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyanto, 2006:56). Sedalam-dalamnya diartikan bahwa tidak dibatasi oleh jumlah (kuantitas) sampel maupun informan seperti yang digunakan dalam metode kuantitatif. Namun, penelitian dapat berhenti jika informasi atau data yang diperoleh peneliti sudah cukup menjelaskan fenomena yang peneliti angkat.

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2007: 35).

Pemberian pemahaman gejala atau realitas hanya dapat dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pembatasan pada kasus dan atau konteks dari gejala atau realitas sehingga hal-hal seperti konsep apa yang digunakan dan apa maknanya serta variable satu dengan variable lain baru dapat didefinisikan setelah peneliti melakukan pengamatan, memperoleh data dan kemudian menganalisisnya (Pawito, 2007: 36-37)

Penelitian jenis deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek penelitian tertentu (Kriyanto, 2006:67). Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti karena ingin mengetahui secara mendalam strategi *online marketing positioning* pada unggahan foto dan *caption* akun instagram Space Roastery.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variable yang akan di teliti (Sugianto, 2009:224). Penentuan subjek menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan, 2006: 156). Subjek dalam penelitian ini seseorang yang memiliki kelengkapan informasi mengenai pemasaran, yaitu *owner* .dari *Space Roastery*

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah strategi *online marketing positioning* pada unggahan foto dan *caption* akun instagram Space Roastery

3. Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

Rosady Ruslan (2006) menjabarkan mengenai data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorang, kelompok, dan organisasi. Data tersebut dapat berupa opini, observasi langsung terhadap suatu benda, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan *owner* dari Space Roastery.

Rosady Ruslan (2006) juga menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal khusus, pasar modal, perbankan dan keuangan. Data sekunder diperoleh dengan cara observasi lapangan dan analisa dokumentasi yang tersedia.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Persoalan sampel merupakan persoalan yang krusial dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian komunikasi kualitatif, lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan), yaitu pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan

kapabilitas atau yang kompeten dan benar-benar paham dibidangnya (Hikmat, 2011:64).

Pada hakikatnya *purposive sampling* melibatkan orang atau manusia sebagai subjek atau sampel penelitian karena komunikasi kualitatif cenderung bersifat “bias kaya informasi” karena informasi atau data pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang dapat diyakini memang mengetahui persoalan yang diteliti adalah orang-orang kaya informasi berkenaan dengan persoalan-persoalan yang sedang diteliti. (Pawito, 2007:80).

Dalam penelitian nantinya peneliti akan mewawancarai informan yang diyakini memang mengetahui persoalan yang akan diteliti. Khususnya mereka yang memiliki wewenang dalam strategi pemasaran Space Roastery. Dari situlah peneliti akan mencari informasi atau data untuk mengetahui strategi *online marketing positioning* pada unggahan foto dan *caption* akun instagram Space Roastery.

Sebanyak dua orang yang akan menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu informan yang menjabat sebagai *owner* dan barista dari Space Roastery. Kedua informan memiliki informasi lengkap mengenai strategi *positioning* di Space Roastery dan informasi umum lainnya.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik atau pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu instrumen

yang penting dalam memecahkan masalah atau penelitian yang sedang dilaksanakan (Kriyanto, 2006:95). Terdapat juga yang mendefinisikan teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencairan data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Rosady Ruslan, 2006:27).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Mulyana, 2010) wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

Ada dua jenis wawancara, wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal (Mulyana, 2010:180). Hal ini dapat

membantu proses wawancara yang tidak terlalu kaku dan dapat mencairkan suasana antara peneliti dengan narasumber. Tujuannya agar narasumber tetap merasa nyaman dengan suasana yang santai, tetapi peneliti masih tetap memperoleh informasi dari pertanyaan wawancara kepada narasumber.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan kondisi yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek. Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan.

Observasi partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi partisipan.

Observasi dalam suatu penelitian diarahkan dalam kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati proses komunikasi dari karyawan Space Roastery kepada konsumen dan penerapan *positioningnya*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif (Kriyantono, 2006:118). Dokumen juga dapat diperoleh dari dokumentasi publik seperti surat kabar dan transkrip atau dokumentasi privat seperti surat pribadi dan buku catatan. Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan bagi penelitian.

Dokumentasi dapat menjadi bukti otentik tentang kabsahan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dapat berupa pengambilan gambar ataupun video lapangan. Dokumentasi yang peneliti lakukan yaitu dengan menganalisa beberapa publikasi dan respon dari konten di akun Instagram *Space Roastery*.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman dalam membagi menjadi tiga komponen yaitu (Pawito, 2007:104) :

a. Reduksi Data

Tahap ini merupakan tahap peneliti memilih data yang relevan dan tidak dengan penelitian. Proses ini memiliki tiga tahap, pertama yaitu merupakan tahap *editing*, pengkelompokan dan meringkas data. Kedua yaitu tahap menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai proses penelitian sehingga peneliti dapat

menemukan kelompok-kelompok, dan pola-pola pada data yang diperoleh peneliti. Ketiga konseptualisasi tema dari data-data yang diperoleh.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Tahap ini mengaitkan data-data yang diperoleh peneliti dengan teori yang tepat.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam model interaktif yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman. Penarikan serta pengujian kesimpulan adalah tahap dimana peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat.

7. Keabsahan Data

Data yang diperoleh dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan yang digunakan oleh peneliti (Kriyantono, 2006:70). Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia.

Keabsahan data digunakan untuk mengukur kualitas atau sebagai uji validitas data dari penelitian tersebut agar data yang berhasil dikumpulkan bersifat *valid* dan *reliable*.

Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 70).

Jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti mewawancrai narasumber lain yang memiliki karakteristik berbeda dengan subjek utama penelitian.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti. Peneliti mewawancarai narasumber dengan karakteristik yang berbeda dari informan yaitu karyawan yang bekerja di *Space Roastery* sebagai *barista*.

Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu peneliti menggunakan berbagai sumber data penelitian seperti hasil wawancara beberapa informan, dan dokumen yang ada. Informasi yang peneliti dapatkan dari narasumber tersebut kemudian akan dibandingkan dengan temuan data yang diperoleh dari narasumber sebelumnya, yaitu informan atau subjek dan objek penelitian dalam penelitian ini. Melalui perbandingan ini, peneliti dapat menunjukkan validitas data dari hasil analisis yang sudah peneliti lakukan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Space Roastery sebagai perusahaan *Food and Beverages* mencoba untuk membentuk *positioning* melalui Instagram. Tujuh aspek coba dibangun oleh Space Roastery seperti membangun *positioning* berdasarkan atribut, manfaat, pengguna atau penerapannya, pemakai, pesaing, kategori produk, harga dan kualitas melalui media sosial Instagram menggunakan fitur yang telah disediakan. Menurut data yang peneliti dapatkan perusahaan ini lebih mengarah *positioning* pada pemakai, pesaing, dan harga-kualitas.

Space Roastery menggunakan Instagram untuk mengunggah foto-foto produk yang mereka jual guna membentuk posisi berdasar pemakainya. Informasi berupa program suplai dan *member* juga diunggah agar konsumen mengetahui bahwa Space Roastery memiliki beberapa program yang bisa diikuti oleh pemakai atau konsumennya. Instagram sebagai media informasi digunakan oleh Space Roastery untuk membangun posisi berdasar pesaing dengan baik, banyak hal yang bisa diunggah ke *platform* tersebut. Space Roastery menggunakan Instagram dengan cara mengunggah konten bermuatan edukasi tentang kopi untuk konsumennya. Space Roastery juga mengunggah beberapa konten yang menyuguhkan kondisi *slow bar* saat konsumen datang dan disambut oleh barista yang sedang bertugas. Beberapa unggahan foto tentang program dan promo seperti *free shipping*

selalu menarik banyak perhatian dari konsumen yang mengikuti Instagram @space.roastery. Instagram @space.roastery beberapa kali mengunggah proses produksi dan evaluasi dalam membangun posisi berdasar harga atau kualitas. Unggahan foto berupa sortasi biji kopi *defect* dan promo hari nasional mendapatkan tanggapan beragam dari pengikutnya. Pada unggahan tentang kualitas selalu dituliskan *caption* yang memperlihatkan bahwa Space Roastery memperhatikan dengan baik kualitas dari produk yang akan mereka jual kepada konsumennya.

B. Saran

Saran peneliti setelah meneliti tentang strategi *online positioning* dalam menarik konsumen melalui media sosial Instagram oleh Space Roastery diantaranya adalah:

1. Lebih banyak menjelaskan tentang program yang dibuat melalui akun Instagram, agar konsumen yang berada diluar kota bisa mengetahui program seperti apa yang ada di Space Roastery dengan lebih jelas.
2. Akun Instagram @space.roastery mengunggah tentang menu non-kopi, agar konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi bisa datang, dan dari titik ini Space Roastery pelan-pelan mengajak konsumen tipe ini untuk minum kopi, mulai dari Kopi Gula Kelapa lalu berlanjut ke *manual brew*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an. 1996. Jakarta: Departemen Agama RI.

Buku

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House

A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* Jilid 1 Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita: Jakarta.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)/

Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Bandung : Graha Ilmu

Kotler, Philip, Nancy Lee. 2007. *Marketing In The Public Sector: A Roadmap For Improved Performance*. Philadelphia: Wharton School Pub

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kakilangit Kencana
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya: Pemikiran Perjalanan Dan Khayalan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noegroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta ; Graha Ilmu
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugianto. 2009. *Model-Model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta : Panitia.

Internet

- Irib Indonesia. 2013. Tafsir Al-Quran, Surat Hud Ayat 84-86. http://indonesian.irib.ir/islam/al-quran/item/73148-tafsir_alquran_surat_hud_ayat_84-86. Diakses Pada 8 Maret 2018.
- Yudhianto – Detikinet. 2017. 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>. Diakses Pada 8 Maret 2018.

Jurnal

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Infografis: Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. Jakarta: Apjii

Skripsi

- Abdul Mu'ti Hanif. 2008. “*Positioning* Radio Kota Perak 94,6 Fm Yogyakarta Dalam Meraih Iklan Dan Pendengan”. Yogyakarta (Id): Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yahya Tazriyah. 2010. “Strategi *Positioning* Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang”. Jakarta (Id): Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Moh. Nur Abdulah. 2010. “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Spot Iklan (Studi Deskripti Kualitatif Pada Stasiun Radio Uty Fm)”. Yogyakarta (Id): Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

FOTO DOKUMENTASI

Persiapan sesi *Cupping*



Produk Space Roastery



Barista Space Roastery



Bagian luar Space Roastery



INTERVIEW GUIDE

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

- a. Bagaimana pelanggan mengetahui ukuran kemasan kopi (*roasted bean*) yang dijual oleh space roastery melalui instagram?
- b. Bagaimana cara space roastery membuat pelanggan tertarik dengan produk yang dijual melalui instagram?
- c. Bagaimana space roastery merancang kemasan agar terlihat menarik di mata pelanggan?
- d. Kenapa ukuran kemasan kopi (*roasted bean*) dibedakan?

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

- a. Apakah ketika ada promo, space roastery akan mengunggahnya ke instagram?
- b. Adakah keuntungan/hal yang ditawarkan kepada pelanggan ketika membeli produk dari space roastery ?
- c. Manfaat seperti apa yang didapat oleh pelanggan ketika poin diakun member space roastery telah tercukupi?
- d. Apa Space juga memasok kopi untuk tempat lain?
- e. Apa keuntungan program suplai ini?

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

- a. Bagaimana konsep yang Space bentuk agar konsumen tertarik datang?
- b. Apa ada strategi khusus agar konsumen datang berkali kali kalau dari segi konsep tempat?
- c. Apa yang konsumen beli atau cari setiap datang ke tempat ini?

4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

- a. Apakah space roastery menjual produk yang ditujukan untuk segmen pasar tertentu?
- b. Menu apa saja yang tersedia di *slow bar*?
- c. Bagaimana instagram dapat membantu space roastery dalam mengetahui kebutuhan pasar?
- d. Jenis kopi (*roasted bean*) seperti apa yang paling banyak diminati oleh pelanggan space roastery?

5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

- a. Apa yang dimiliki oleh space roastery yang kompetitor tidak miliki?
- b. Apa yang membuat akun instagram space roastery berbeda dari kompetitor?
- c. Apa perbedaan mendasar antara pelayanan yang diberikan oleh space roastery dari kompetitor?
- d. Apa keunggulan kopi (*roasted bean*) dari space roastery dibanding kompetitor khususnya Jogja?

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

- a. Apa yang membuat kopi (*roasted bean*) di space roastery unggul dibanding kompetitor, terutama Jogja?
- b. Apakah ada kriteria dalam pemilihan kopi mentahnya ?
- c. Produk apa yang paling banyak terjual di space roastery?
- d. Apakah bekerjasama dengan HARIO Indonesia membantu space roastery dalam menarik pelanggan?
- e. Apakah informasi mengenai produk diunggah ke Instagram?

7. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas

- a. Bagaimana space meracik menu minuman apa ada bahan khusus?
- b. Adakah perbedaan harga ketika membeli produk HARIO Indonesia melalui space roastery dan tempat lain?
- c. Kenapa harga kopi di space roastery sangat murah bagi pelanggan yang sudah menjadi member ?
- d. Apa yang membedakan kualitas *roasted bean* dari space roastery?
- e. Apakah kualitas *roasted bean* di space roastery selalu dievaluasi?
- f. Apa Instagram membantu dalam penyampaian informasi mengenai kualitas dan harga ?

CURRICULUM VITAE



Data Diri

Nama : Roby Zul Fanani
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 31 Oktober 1995
Alamat : Link. Barokah RT 01 RW 13, Jombang,
Jombang, Wetan, Cilegon, Banten,
Indonesia.
Agama : Islam
E-mail : robyzf95@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2001 – 2007 : SD YPW KS 1 CILEGON
2007 – 2010 : SMP NEGERI 2 CILEGON
2010 – 2013 : SMA NEGERI 1 CILEGON
2013 – 2019 : UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Riwayat Organisasi

2011 - 2013 : Ketua Umum SISPALARA SMAN 1 CILEGON
2014 - 2015 : Pengurus Satuan Desain Mahasiswa Rayon
Humaniora