

**Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di
Space Roastery Yogyakarta**

HALAMAN JUDUL



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

DISUSUN OLEH :

SHAFa CANDRA CALISTA

20321248

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery
Yogyakarta**



Dosen Pembimbing Skripsi,


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

SKRIPSI

Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta

Disusun Oleh :

SHAF A CANDRA CALISTA

20321248

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 26 Juni 2024

Dosen Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial

Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shafa Candra Calista

Nomor Mahasiswa : 20321248

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Shafa Candra Calista)

NIM. 20321248

HALAMAN MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah : 286)

“The day you plant the seed is not the day you eat the fruit”

(Hana Walker)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things”

(Taylor Swift)

*“The scary news is you're on your own now, but
The cool news is you're on your own now”*

(Taylor Swift)

Anyway,

Long story short : I survived.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur karya ini penulis persembahkan kepada Allah SWT karena hanya atas izin serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya, kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa yang terbaik serta teman-teman yang telah memberi saya dukungan serta doa dalam pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puja dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta ”**.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Subhan Afifi, S.sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Puji Hariyati, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan masukan pada proses penyempurnaan tugas akhir ini hingga menjadi skripsi yang lebih baik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis di kemudian hari.
5. Seluruh staf karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam berbagai kepentingan perkuliahan.
6. Teman-teman Kaki Gunung Merapi (Inul, Mar, Nasya), Sifa, Lulu, dan teman-teman kuliah lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah menemani penulis dari awal kuliah hingga akhir dan semoga hingga seterusnya. Penulis harap kalian semua di berikan kemudahan dalam hal apapun.
7. Teman-teman KKN unit 318 yang sudah banyak menemani dan menghibur penulis terutama kepada ketua unit 318 Akhmad Ramadhan, yang sudah sangat banyak

memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyusun proker hingga menemani dari malam hingga pagi saat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk kalian semua, “Long live all the mountains we moved I had the time of my life fighting dragons with you”.

8. Teman dari kecil (Zara dan Aida) yang selalu menemani penulis dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam menyusun tugas akhir ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada di dalamnya. Penulis berharap dengan adanya laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Mei 2024

Penulis



Shafa Candra Calista

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian.....	16
G. Analisis Data	18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Sejarah Space Roastery	20
B. Visi dan Misi Space Roastery	22
C. Struktur Kepengurusan Space Roastery	23
D. Tugas Pokok dan Fungsi dalam Space Roastery.....	23
E. Filosofi Logo Space Roastery	24
F. Produk Space Roastery.....	25
G. Informasi Space Roastery.....	26
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Temuan Penelitian	28
B. Pembahasan Penelitian	52
BAB IV Penutup	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik data konsumsi kopi di dunia.....	3
Gambar 1.2 Data Jumlah Produksi Kopi di Indonesia	3
Gambar 1.3 Poster Event Private Omakase Slow Bar.....	4
Gambar 1.4 Poster Event Public Cupping.....	5
Gambar 2.1 Founder William Christiansen.....	20
Gambar 2.2 Co-Founder Elvan Wenas.....	20
Gambar 2.3 Struktur Kepengurusan Space Roastery	23
Gambar 2.4 Logo Space Roastery	24
Gambar 2.5 (Produk Beans Space Roastery)	25
Gambar 2.6 (Produk Roasting and Brewing Tools Space Roastery)	26
Gambar 3.1 Tagline Space Roastery	30
Gambar 3.2 Akun Instagram Space Roastery.....	32
Gambar 3.3 Reels #NoWrongWayToBrewCoffee.....	33
Gambar 3.4 Postingan #NoWrongWayToBrewCoffee	33
Gambar 3.5 Video Tutorial Menyeduh Kopi dengan Tricolate.....	34
Gambar 3.6 Akun Facebook HBI	36
Gambar 3.7 Postingan Anggota HBI.....	36
Gambar 3.8 Sensory Project Space Roastery	37
Gambar 3.9 Coffee Beans Space Roastery	39
Gambar 3.10 Desember Public Cupping.....	40
Gambar 3.11 Kegiatan Cupping di Space Roastery	43
Gambar 3.12 Poster Partnership	44
Gambar 3.13 Poster Event Omakase	45
Gambar 3.14 Tagline Space Roastery	53
Gambar 3.15 Publiv Cupping	62
Gambar 3.16 Event Omakase	65
Gambar 3.17 Hasil TSP.....	68

ABSTRAK

Calista, S.C., (2024), Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta (Skripsi Sarjana), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Dalam menghadapi kompetitor coffee shop yang semakin bertambah, Experiential marketing dapat menjadi bentuk differentiated marketing dan pembeda dari pesaing lainnya karena berfokus pada pemberian experience dalam mengembangkan emotional involvement kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang ada pada Space Roastery melalui penerapan konsep experiential marketing. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma jenis konstruktivisme. Penelitian ini mengulas penerapan Space Roastery dalam experiential marketing sebagai bentuk differentiated marketing yang fokus pada memberikan pengalaman mendalam kepada konsumen dalam pemahaman tentang kopi melalui berbagai event. Berdasarkan teori Bernd Schmitt (1999) tentang experiential marketing, pendekatan ini menekankan pentingnya aspek komunikasi (experience providers) dalam mewujudkan experiential marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Space Roastery menerapkan aspek experience providers diantaranya komunikasi, identitas visual, produk, merk bersama, dan media elektronik serta orang. Sedangkan aspek experiential marketing melalui beberapa event yaitu Public Cupping, Private Bar Session-Omakase, dan The Sensory Project

Keyword :

Differentiated Marketing, Experiential Marketing, Experience Providers

Abstract

Calista, S.C., (2024), Analysis of Communication Aspects in Experiential Marketing at Space Roastery Yogyakarta (Bachelor Thesis) , Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social Culture, Indonesian Islamic University

Facing increasing competition from other coffee shops, Experiential marketing can serve as a form of differentiated marketing and a distinguishing factor from competitors by focusing on delivering experiences to enhance emotional involvement with consumers. The aim of this study is to identify the communication elements present at Space Roastery through the application of experiential marketing concepts. The method used is qualitative descriptive with a constructivist paradigm. This research reviews Space Roastery's implementation of experiential marketing as a form of differentiated marketing that focuses on providing deep experiences to consumers in understanding coffee through various events. Based on Bernd Schmitt's theory (1999) of experiential marketing, this approach emphasizes the importance of communication aspects (experience providers) in realizing experiential marketing. The results of this study indicate that Space Roastery implements aspects of experience providers including communication, visual identity, products, brand partnerships, electronic media, and people. Meanwhile, the experiential marketing aspects through several events include Public Cupping, Private Bar Session-Omakase, and The Sensory Project

Keyword :

Differentiated Marketing, Experiential Marketing, Experiential Providers

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini dunia pemasaran mengalami perkembangan pesat. Ketika pemasar tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan lancar (Sukoco, 2018). Hal ini berdampak pada komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media penghubung antara pelaku usaha dengan calon konsumennya (Pramusinta, 2021). Pemasaran digital (digital marketing) merupakan wadah pemasaran yang lebih efisien dibanding menggunakan cara konvensional. Hal ini dikarenakan digital marketing memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat menguasai seluruh kalangan pasar tanpa adanya keterbatasan baik dari segi waktu maupun tenaga (Oktaviani & Rustandi, 2018). Selain itu, Penerapan digital marketing menjadikan perusahaan lebih fleksibel dalam membangun hubungan yang efektif dengan konsumennya dan lebih responsif dalam memahami kebutuhan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Digital marketing kerap digunakan oleh para pebisnis terutama dalam pemanfaatan media sosial. Kini media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media berinteraksi, namun telah banyak pelaku bisnis yang mulai menerapkan strategi marketingnya dalam memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai platform seperti situs web, pembelian online, dan platform digital lainnya (Soedarsono dkk., 2020). Media sosial menjadi sebuah keterlibatan dalam proses pemasaran yang dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Nugraha, 2021). Hal ini dilakukan sebagai pondasi perusahaan melalui proses strategi pemasaran yang dilakukan dalam membangun hubungan dan perhatian konsumen karena konsumen yang loyal jauh lebih penting dalam kesuksesan pemasaran dibanding hanya mengejar target sasaran (Indriani, 2006). Dalam menghadapi bisnis kompetitor yang semakin bertambah, loyalitas konsumen menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan komitmen pelanggan dan menjadi kunci keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Fatmawati dkk., 2017).

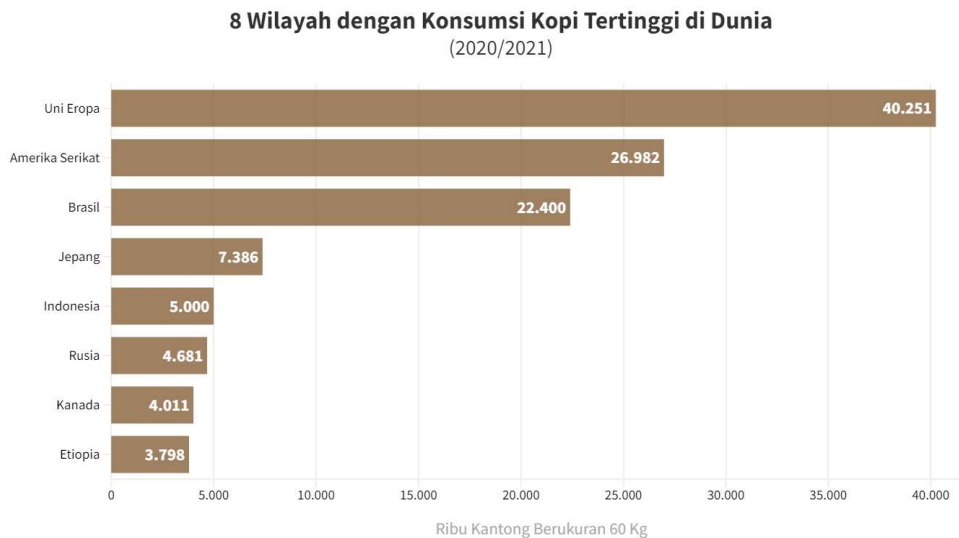
Dalam menghadapi bisnis kompetitor yang semakin bertambah, diperlukan adanya bentuk strategi pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*) untuk memberikan produk atau layanan yang relevan dengan target pasar. Dengan menerapkan *differentiated marketing* maka pemasar memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan kompetitor lainnya (Fathan, 2023). Selain itu, pemasar juga dapat menawarkan pengalaman atau kesan

yang berbeda kepada pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Belinda dkk., 2020).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alimah, A.S. (2022) bahwa terdapat hambatan dalam memasarkan bisnisnya yaitu kurangnya memaksimalkan komunikasi pemasaran dan kurangnya insight atau minat dari followers maupun konsumen di media sosial walaupun memiliki jumlah pengikut yang banyak. Pine & Gilmore dalam (de Vasconcelos Teixeira, 2020) mengatakan, pengalaman dapat menjadi sesuatu yang baru dan berbeda karena bersifat pribadi, unik, dan mudah diingat.

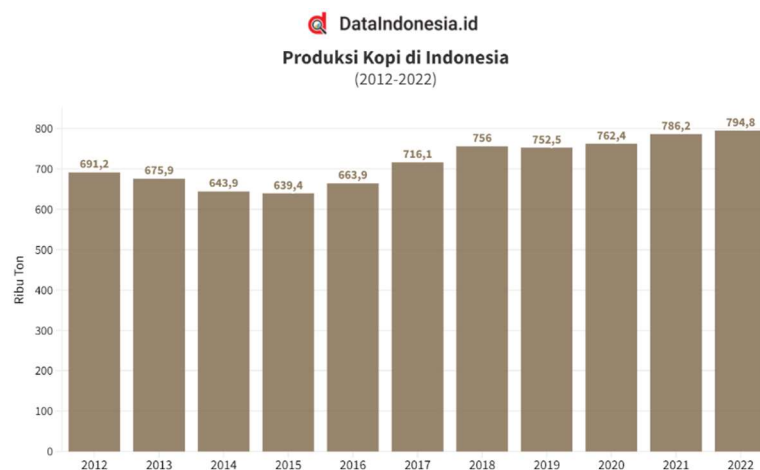
Experiential marketing dapat menjadi sebuah inovasi dan pembeda dari bisnis pesaing lainnya karena tidak hanya memberikan informasi, namun berfokus pada pemberian experience dalam mengembangkan emotional involvement terhadap sebuah brand/product/service kepada konsumen (Andreani, 2007). Bigham (dalam Andreani, 2007) telah membuktikan bahwa experiential marketing menjadi bentuk pemasaran yang efektif. Hal ini tertera dalam penelitian yang ditujukan kepada konsumennya dengan menawarkan 14 jenis produk dan jasa. Hasil yang didapat adalah 11 dari 14 konsumen lebih memilih suatu produk atau jasa yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda.

Selain itu, Al Ries & Jack Trout dalam (Rini, 2009) menjelaskan bahwa persaingan dalam pemasaran sebenarnya terjadi melalui seberapa besar produk atau jasa dapat menarik hati pelanggan hingga terbentuknya word of mouth untuk membeli sebuah produk. Secara tidak langsung, experiential marketing menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk atau brand yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli (purchasing decisions) dan konsumen cenderung memiliki komitmen untuk dapat melakukan pembelian ulang, sehingga terbentuk loyalitas konsumen (customer loyalty) ((Rini, 2009).



Sumber : International Coffee Organization

Gambar 1.1 Grafik data konsumsi kopi di dunia



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Data Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia masuk dalam nominasi negara pengonsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) turut melaporkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia mengalami kenaikan produksi kopi yakni dari 786,2 ribu ton menjadi 794,8 ribu ton. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menandakan bahwa pada tahun 2023, industri kopi di Indonesia dapat meningkat terutama dalam pemanfaatan pada bisnis coffee shop (Rossa, 2022).

Ketua panitia pada acara Jogja Coffee Week 2022 menyatakan bahwa, dalam 10 tahun terakhir telah tersebar kurang lebih 3.000 coffee shop di Yogyakarta dengan kriteria yang berbeda-beda (Pradana, 2022). Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan dan konsumen kopi di kota Yogyakarta kian meningkat. Tidak hanya dijadikan

sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama, kini banyak masyarakat yang mulai tertarik untuk eksplor lebih jauh mengenai perkopian dan memiliki tujuan tersendiri saat mendatangi coffee shop untuk mendapatkan sensasi dari rasa kopi maupun mendapatkan pengalaman yang berbeda di setiap coffee shop.

Tidak seperti coffee shop biasanya, Space Roastery menyasarkan bisnis kopi nya kepada home brewer atau masyarakat yang mempunyai ketertarikan pada proses pembuatan dan penyeduhan kopi (Arani, 2022). Space Roastery berhasil menjual kurang lebih satu juta cangkir kopi melalui berbagai e-commerce (Sagir, 2023). Selain itu, Space Roastery telah menjadi roaster kopi specialty terbesar di pulau Jawa (Aisyah, 2021). Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital dalam menghindari penurunan loyalitas konsumen dan persaingan dengan kompetitor bisnis coffee shop lainnya (Pramusinta, 2021)

Mengetahui akan ketatnya persaingan antar bisnis coffee shop, maka diperlukan sebuah perubahan atau inovasi yang tentunya selaras dengan perkembangan zaman saat ini. Space Roastery merupakan salah satu kedai kopi berbasis coffee roastery yang telah memanfaatkan experiential marketing pada event Private Omakase Slow Bar dan Public Cupping dalam upaya pemasaran digital melalui Instagram.



Gambar 1.3 Poster Event Private Omakase Slow Bar

Sumber :

https://www.instagram.com/p/CkSPndjLJMj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Diakses pada tanggal 26 Juni 2023)

Pada dasarnya sebutan Omakase berasal dari kata Jepang yang bermakna “Membiarkan orang lain untuk memilih yang mereka suka” dan penyajian Omakase biasanya terdapat pada restaurant sushi (Nusselder, 2022). Sejauh ini masih jarang ditemukan coffee shop yang menyediakan atau mengadakan event Omakase yang berbasis dari kopi. Event yang diadakan oleh Space Roastery disebut dengan private bar session karena kegiatan ini hanya ditujukan kepada 4 hingga 5 orang yang nantinya akan mencari tahu preferensi kopi nya masing-masing.



Gambar 1.4 Poster Event Public Cupping

https://www.instagram.com/p/Cpjj1C9OMWD/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Diakses pada tanggal 26 Juni 2023)

Secara umum istilah cupping dapat diartikan sebagai kegiatan mencoba atau mencicipi kopi. Kegiatan cupping ini bertujuan untuk menilai aspek-aspek pada kopi seperti mengenali cita rasa, kualitas, dan lain sebagainya. Sehingga, tidak jarang coffee shop melakukan cupping terlebih dahulu sebelum nantinya masuk kedalam proses brewing dengan caranya masing-masing. Namun, tidak seluruh coffee shop membuka kegiatan cupping secara umum. Space Roastery salah satu coffee shop yang dapat dikatakan sering mengadakan kegiatan cupping dengan sebutan public cupping dan mengajak peserta yang hadir untuk saling bertukar informasi mengenai beberapa kopi yang sedang dicicipi.

Bahkan tidak sedikit masyarakat dari luar kota yang ingin menghadiri event Private Omakase Slow bar dan public cupping untuk mendapatkan pengalaman baru dan bertukar informasi seputar kopi. Dengan diadakannya event tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari space roastery untuk mendapatkan pengalaman baru dalam dunia perkopian. Sehingga, hal ini dapat berlangsung dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat contoh penelitian terkait dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen” yang dilakukan oleh (Nur, H.Z., 2021). Didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery dengan menggunakan pemasaran terpadu (IMC). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Jonni, R. R., & Hariyanti, P., 2021) dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”. Didapatkan hasil bahwa konten instagram yang disajikan Space Roastery berpengaruh terhadap minat beli konsumennya.

Melalui pemaparan diatas mengenai riset terdahulu yang mempunyai unsur kesamaan variabel, maka penelitian ini akan mengangkat tema yang mengandung unsur kebaruan (novelty) yaitu Analisis aspek-aspek komunikasi dalam experiential marketing di Space Roastery Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang ada pada Space Roastery melalui penerapan konsep experiential marketing. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada komunikasi pemasaran digital melalui experiential marketing dalam peningkatan loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas mengenai “Analisis aspek-aspek komunikasi dalam experiential marketing di Space Roastery yogyakarta” maka dapat dirumuskan dalam fokus utama dalam penelitian ini yaitu, **“Apa saja aspek-aspek komunikasi yang diterapkan oleh space roastery melalui experiential marketing?”**

C. Tujuan Penelitian

Terkait pemaparan mengenai penjelasan diatas, didapat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang ada pada Space Roastery melalui penerapan konsep *experiential marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini mencakup dua hal diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya dan mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- b) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah informasi mengenai bentuk pemasaran yang berbeda melalui *experiential marketing* pada coffee shop.
- a) Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inovasi baru bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan kepada referensi yang memiliki kesamaan atas tema yang akan diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya telah melakukan penelitian dengan tema yang sama, diantaranya :

- a) Penelitian yang dilakukan oleh (Nur, H.Z., 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. Didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery dengan menggunakan pemasaran terpadu (IMC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh Space Roastery dalam mempertahankan loyalitas konsumennya dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi yang dilakukannya.

Riset yang telah dilakukan mempunyai unsur kesamaan yang terletak pada lokasi penelitian yaitu Space Roastery sebagai subjek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus rumusan masalah yang diteliti dimana penelitian ini cenderung membahas terkait aspek komunikasi pada *experiential marketing* space roastery yogyakarta.

- b) Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Jonni, R. R., & Hariyanti, P., 2021) dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier dengan metode survei yang berjumlah 100 responden. Hasil yang didapat bahwa semakin menarik konten pada Instagram Space Roastery maka semakin meningkat juga terhadap minat beli konsumen Space Roastery.

Riset tersebut memiliki kesamaan lokasi yaitu pada Space Roastery Yogyakarta. Namun tentunya terdapat beberapa perbedaan diantaranya dari segi metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada penelitian ini adalah pada aspek komunikasi dalam experiential marketing.

- c) Ketiga, penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Instagram: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery” yang disusun oleh (Sari, N. P., 2020). Penelitian ini merupakan studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil analisis bahwa Space Roastery berhasil dalam menerapkan strategi pemasarannya yang berbasis edukasi dengan pendekatan komunikasi horizontal.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada pemilihan subjek penelitian yaitu pada Space Roastery. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi dalam experiential marketing yang dilakukan oleh Space Roastery.

- d) Keempat, (Belinda dkk., 2020) dengan judul “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee: Experiential Marketing”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen Aming Coffee di Pontianak karena maraknya bisnis coffee shop membuat Aming Coffee berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Hasil yang didapat yaitu Aming Coffee berhasil dalam melakukan experiential marketing dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, namun masih diperlukan adanya peningkatan experiential marketing untuk menunjang Aming coffee menjadi tempat yang dapat memberikan prestise dan nyaman pada pelanggan.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel experiential marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun penelitian ini juga membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital dan memiliki perbedaan pada subjek penelitian.

- e) Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Arismunandar dkk., 2019) dengan judul “The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari experiential marketing pada kepuasan dan loyalitas konsumen kedai Corner Coffee. Hasil penelitian yang didapat yaitu experiential marketing memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen terutama pada aspek sense dan relate. Aspek sense dibuktikan pada aroma Corner Coffee berbeda dengan coffee shop lainnya dan penyajian yang berkualitas menjadi bentuk dari aspek relate.

Penelitian terdahulu ini mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel experiential marketing pada coffee shop dan perbedaanya terletak pada pemilihan lokasi penelitian coffee shop dan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Space Roastery dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

- f) Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Adli, 2021) dengan mengangkat judul “The Impact of Experiential Marketing, Service Quality, and Social Media Marketing on Customer Satisfaction of Coffee Shop in Padang”. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara experiential marketing, service quality, dan sosial media marketing pada kepuasan pelanggan coffee shop di Padang. Hasil yang didapat adalah ketiga aspek tersebut memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Dalam kata lain, ketika ketiga aspek tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang lebih signifikan.

Adapun ketidaksamaan riset yang telah dilakukan dengan penelitian ini adalah pada subjek penelitian dan penelitian ini hanya berfokus pada strategi

komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui experiential marketing pada coffee shop Space Roastery Yogyakarta.

NO.	PENULIS	JUDUL	METODE	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Nur, H.Z. (2021)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”	Penelitian menggunakan metode kualitatif	perbedaannya adalah pada fokus rumusan masalah yang diteliti dimana penelitian ini cenderung membahas terkait aspek komunikasi pada experiential marketing space roastery yogyakarta.	Riset yang telah dilakukan mempunyai unsur kesamaan yang terletak pada lokasi penelitian yaitu Space Roastery sebagai subjek yang akan diteliti.
2.	Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021)	“Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier dengan metode survei yang berjumlah 100 responden.	Terdapat beberapa perbedaan diantaranya dari segi metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada penelitian ini adalah pada aspek komunikasi dalam	Riset tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang terletak pada lokasi penelitian yaitu pada Space Roastery Yogyakarta.

				experiential marketing.	
3.	Sari, N. P. (2020)	“Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Instagram: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery”	Metode penelitian yang dilakukan menggunakan kualitatif	Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi dalam <i>experiential marketing</i> yang dilakukan oleh Space Roastery.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada pemilihan subjek penelitian yaitu pada Space Roastery.
4.	<u>(Belinda dkk., 2020)</u>	“Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee: <i>Experiential Marketing</i> ”	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kepada 150 responden.	Ketidaksamaan dengan penelitian ini terletak pada pemilihan subjek dan metode penelitian	Kesamaan riset sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada unsur <i>experiential marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5.	Arismunandar, T. M.,	“ <i>The Influence of Experiential Marketing on</i>	Metode yang digunakan	Ketidaksamaan dengan penelitian	Kesamaan riset yang telah

	Hartoyo, Krisnatuti, D. (2019)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa”</i>	yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kepada 180 responden dan mengolah data dengan Structural Equation Modeling (SEM).	ini yaitu pada aspek pemilihan subjek penelitian/lokasi penelitian	dilakukan dengan penelitian ini yaitu pada variabel experiential marketing pada coffee shop dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
6.	Adli, N. (2021)	<i>“The Impact of Experiential Marketing, Service Quality, and Social Media Marketing on Customer Satisfaction of Coffee Shop in Padang”.</i>	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 mahasiswa.	ketidaksamaan dengan penelitian ini yaitu hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam melalui experiential marketing dan perbedaan metode penelitian yang digunakan.	Persamaan pada riset yang telah dilakukan dengan penelitian ini yaitu pada pembahasan experiential marketing pada suatu coffee shop.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2. Landasan Teori

a) Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam lingkup pemasaran diperlukan adanya penentuan strategi untuk mengkomunikasikan pesannya kepada khalayak dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya strategi komunikasi menjadi bagian dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang melibatkan pengirim pesan (sender), isi pesan (message), dan media yang digunakan (chanel) (Effendy, 2003).

Swastha dalam (Hermawan & Maulana, 2012) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah gambar rancangan mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai target dan tujuan sasaran. (Shannon & Weaver, 1949) mendefinisikan komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang dapat memberi pengaruh antar sesama melalui komunikasi verbal ataupun melalui teknologi.

Dalam proses pemasaran, komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memiliki unsur persuasi dimana komunikan bersedia untuk menerima suatu pemahaman baru baik dalam melakukan suatu perintah, bujukan, dan lainnya (Cangara, 2014). Strategi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) Segmentation

Segmentasi merupakan proses pengelompokan target pasar sesuai dengan usia, gender, lokasi, gaya hidup, ketertarikan dan kesamaan pola lainnya agar lebih mudah dalam menarik perhatian target sasaran.

2) Targeting

Targeting penting dalam sebuah bisnis untuk membuat konsumen memiliki kecenderungan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang dipasarkan.

3) Positioning

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami pada segmentasi pasar, tahap ini suatu perusahaan menetapkan solusi baik dalam bentuk suatu produk ataupun jasa yang nantinya dapat

meningkatkan citra perusahaan dan dapat membuat kesan pada konsumen.

Menurut Shimp (2003) dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018) Secara umum komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak mengenai keberadaan produk yang dipasarkan, sehingga komunikasi pemasaran menjadi salah satu poin penting dalam penentu kesuksesan suatu pemasaran.

Kotler & Keller (2005) dalam Banjarnahor (2021) menegaskan komunikasi pemasaran diperlukan untuk menciptakan merek dan citra positif di benak konsumen karena komunikasi pemasaran memiliki hubungan antara merek dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan perasaan.

Tjiptono berpendapat komunikasi pemasaran merupakan tindakan pemasar yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memperluas pasar sasaran perusahaan yang dapat membuat pasar dapat loyal terhadap produknya (Oktaviani & Rustandi, 2018).

b) Experiential Marketing

(Schmitt, 1999) mendefinisikan experiential marketing sebagai suatu proses pemasaran produk atau jasa yang berfokus pada pembentukan emosi konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman personal terhadap suatu produk. (Kotler & Keller, 2006) mengutip dari Schmitt, ia turut mengikutsertakan aspek komunikasi dalam mewujudkan experiential marketing yaitu dengan experience providers diantaranya :

- 1) Komunikasi : periklanan, humas, brosur, laporan tahunan, surat kabar dan magalogs.
- 2) Identitas Visual : Nama merk, logo, kendaraan sebagai transportasi, dan signage.
- 3) Produk : desain produk, packaging produk, dan display penjualan.
- 4) Merk Bersama : event marketing, sponsorship, partnership, iklan di tv atau bioskop.
- 5) Lingkungan : interior, bangunan, stand booths, dan ruang publik.

- 6) Website dan media elektronik : situs produk atau jasa, situs perusahaan, periklanan melalui pesan secara otomatis.
- 7) Orang : penjual, customer service, technical support/repair provides, dan juru bicara perusahaan.

(Schmitt, 1999) memberikan cara alternatif yang dapat digunakan dalam menciptakan berbagai jenis experience kepada pelanggan melalui *Strategic Experience Modules* (SEMs) yaitu :

1) *Sensory Experience (Sense)*

Sense atau rasa merupakan sebuah produk yang memiliki sifat dapat dirasakan oleh panca indera manusia (indra penciuman, indra penglihatan, indra perasa, indra pendengaran, dan indra peraba). *Sense* berfungsi sebagai pembeda dari produk lain dan menyampaikan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen dapat memiliki motivasi untuk melakukan *purchase* atau menggunakan produk atau jasanya. Secara umum, pemasar menerapkan hal ini sebagai bentuk gaya (*style*) dari produknya agar dapat membekas di benak konsumen.

2) *Affective Experience (Feel)*

Perasaan atau *feel* merupakan pemikiran yang berhubungan dengan emosi pelanggan. Perasaan nyaman, aman, dan tenang (*feel good*) cenderung dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan memiliki rasa emosional terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pihak pemasar berusaha untuk membuat konsumennya rasa senang dalam menggunakan produk atau jasanya. Maka dari itu, pendekatan *feel* ini diperlukan untuk mengetahui aspek yang dapat membentuk emosi tertentu dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasanya.

3) *Creative Cognitive Experience (Think)*

Pendekatan melalui *Think marketing* merupakan bentuk dimana perusahaan memberikan tantangan kepada konsumen dan mendorong konsumennya untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif

melalui pemberian pengalaman misalnya diskusi memecahkan sebuah masalah (*problem solving experience*).

4) *Physical Experience, Behaviors, and lifestyle (Act)*

Act merupakan tindakan yang berkaitan dengan perilaku fisik dan pikiran melalui pendekatan perubahan perilaku melalui pesan-pesan yang bersifat motivasional, inspiratif, dan emosional. Pemasar berusaha untuk memberikan alternatif baru mengenai gaya hidupnya melalui penawaran produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk mengubah perilaku dalam jangka panjang dan kebiasaan yang mendukung suatu produk atau jasa.

5) *Social Identity Experience (Relate)*

Relate menghubungkan pemasaran pada identifikasi pribadi individu yang terikat pada produk atau jasa yang digunakan baik melalui sensasi, perasaan, ataupun tindakan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini dikarenakan penelitian kualitatif merupakan temuan yang baru atau objek yang belum jelas kebenarannya, sehingga perlu diteliti dan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui experiential marketing yang dilakukan oleh coffee shop Space Roastery untuk dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Menurut (Warul Walidin dkk., 2015) metode penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau permasalahan yang ada di sekitar dengan melaporkan informasi yang diperoleh dari sumber informan yang valid serta dilakukan dalam latar setting yang sebenar-benarnya. Sedangkan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menjelaskan gambaran suatu fenomena atau masalah secara faktual, sistematis dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti (Nazir, 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma jenis konstruktivisme. Salim menjelaskan bahwa konstruktivisme merupakan sebuah metodologi yang menganggap bahwa penelitian harus dilakukan secara menyeluruh tanpa adanya

manipulatif dari kedua belah pihak yaitu antara peneliti dan objek yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan adalah sebenar-benarnya yang di dapat di lapangan (Novitasari, 2022).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2023 yang dilaksanakan di Space Roastery Headquarter tepatnya pada Gang Loncang No. 88, Jalan Magelang, Sleman, Yogyakarta. Kemudian, penelitian kedua dilakukan pada tanggal 13 Desember 2023 dilaksanakan di Space Coffee Bar yaitu Jalan Kutu Paran, Sinduadi, Sleman, Yogyakarta.

3. Narasumber

Narasumber pada penelitian ini yaitu Slamet Kurniawan selaku Manager dari Space Roastery, Muh Kholilullah selaku Head Roaster Space Roastery, dan peserta dari event Desember Public Cupping Space Roastery.

4. Pengumpulan Data

a) Observasi

Dalam mempermudah penelitian, peneliti melakukan pengamatan perilaku dan situasi yang terjadi pada lokasi subjek penelitian dalam memperoleh data berdasarkan fakta yang didapatkan melalui observasi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui observasi secara langsung dengan mengamati event yang diselenggarakan oleh Space Roastery Yogyakarta.

b) Wawancara

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui wawancara dengan sumber informan yang valid atau memahami atas masalah yang akan diteliti. Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan narasumber melalui teknik wawancara terstruktur dan penulis akan mendokumentasikannya melalui rekaman suara pada saat wawancara berlangsung.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang dijelaskan oleh Sugiyono yaitu berfungsi sebagai pendukung pada hasil observasi dan wawancara dalam pengumpulan data (A. A. Shalihah dkk., 2022). Proses dokumentasi yang diambil yaitu saat

melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber dan melalui media sosial yang membagikan foto-foto kegiatan yang bersangkutan dengan subjek penelitian ini.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (1992) melalui empat tahap, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu hal yang penting dalam penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang dipilih dalam sebuah penelitian. Proses dalam pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap yaitu melalui hasil data observasi, wawancara dan dokumentasi yang nantinya akan masuk kedalam tahap reduksi data.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Salim (2006) dalam (Novitasari, 2022) Reduksi data merupakan hasil dari pengumpulan data yang melibatkan pemilihan dan transformasi data kasar yang bersumber dari hasil penelitian di lapangan. Pada tahap ini, dilakukan penyeleksian dan penyusunan poin penting yang telah didapat pada saat melakukan wawancara di lapangan dengan menentukan, mengkategorikan dan memfokuskan pada batasan masalah.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah disusun untuk memudahkan mendapatkan informasi terkait fokus masalah yang diteliti. Dalam tahap ini, Miles dan Huberman lebih sering menyajikan data dalam bentuk naskah naratif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan awal dapat bersifat provisional atau sementara apabila tidak didukung dengan data yang kuat dalam pengumpulan data, tetapi jika telah didukung dengan bukti-bukti yang valid pada saat pengumpulan data maka suatu penelitian telah memiliki kesimpulan yang kredibel. Selanjutnya, menurut Sutopo melakukan verifikasi berfungsi sebagai bentuk kematangan pada data

yang nantinya akan dipertanggungjawabkan kebenarannya pada kesimpulan tersebut (Novitasari, 2022).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan tentang gambaran umum dari objek penelitian ini yaitu Space Roastery yang mencakup sejarah, visi misi dan filosofi logo dari Space Roastery Yogyakarta.

A. Sejarah Space Roastery



Gambar 2.1 Founder William Christiansen



Gambar 2.2 Co-Founder Elvan Wenas

Space Roastery merupakan bisnis yang berbasis coffee shop dan terletak di Yogyakarta. Space Roastery sendiri terbentuk pada tahun 2016 yang didirikan oleh dua orang yaitu William Christiansen dan Elvan Wenas. Mulanya, William dan Elvan adalah mahasiswa yang berkuliah di luar negeri dan selalu mengunjungi coffee shop untuk memesan kopi americano. Namun, sebenarnya mereka mendatangi coffee shop tersebut karena menyukai aroma dari kopi yang diseduh.

Pada akhirnya mereka mulai tertarik dengan kopi dan termasuk kalangan orang yang suka menyeduh kopi di rumah atau biasa disebut dengan home brewers sekaligus habitual drinkers.

Pada saat mereka pulang ke Indonesia mereka menyadari bahwa sulitnya mendapatkan kopi yang berkualitas dan sesuai dengan selera mereka padahal Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Dengan begitu, mereka mencoba untuk mencari alternatif lain yaitu dengan mencoba kopi yang dijual di pasaran seperti supermarket. Namun, kebanyakan kopi tersebut memiliki grade yang rendah dan cenderung tidak fresh lagi. Tidak berhenti disitu, mereka mencoba mendatangi roastery lokal namun lagi-lagi didapati bahwa hasilnya tidak konsisten dan mendapati pelayanan yang kurang baik karena tidak ditangani dengan serius (www.spaceroastery.com)

Hal ini menjadi faktor permasalahan yang mereka temukan karena mayoritas usaha roastery di Indonesia kurang perhatian dengan pembeli eceran seperti mereka (home brewers) dan lebih fokus dengan bisnis coffee shop. Selain jarang roastery yang berfokus pada home brewers, pada saat itu sulitnya untuk membeli kopi karena pembeli harus mengirim pesan kepada owner roastery melalui Whatsapp dan cenderung kurang responsif (Wawancara, Slamet, 16 Oktober 2023)

Hal tersebut menjadi latar belakang mereka untuk membuat suatu bisnis inovasi yang lebih efektif dan memudahkan para home brewers untuk mendapatkan kopi yang berkualitas. William dan Wenas memutuskan untuk mulai mempelajari tentang bisnis roastery melalui youtube, membaca jurnal, membaca buku dan membeli mesin roasting dengan kapasitas 1 kilogram. Setelah mereka uji coba, mereka memberikan kepada teman terdekat dan menawarkan pada beberapa coffee shop di Yogyakarta dengan cara door to door. Didapati bahwa banyak diantaranya yang menyukai kopi yang mereka tawarkan dan menyarankan untuk menjualnya. (wawancara, Slamet, 16 Oktober 2023).

Dalam menghindari customer yang kesulitan saat belanja produk kopi, pada tahun 2016 William dan Wenas memulai untuk menjual kopi dengan harapan customer yang ingin membeli produknya dapat lebih mudah terutama dalam melihat katalog, pembayaran, konfirmasi, dan dapat melacak produknya (Wawancara, Slamet, 16 Oktober 2023). Pada tahun 2016 mereka mulai memasarkan kopinya melalui platform online dengan nama Space Roastery. Kata space memiliki dua arti

yaitu ruang, dimana ruang menjadi salah satu hal yang penting untuk home brewers dan yang kedua space memiliki makna ruang angkasa karena kopi yang dijual yaitu “out of this world” dari kualitas. Sehingga, secara tidak langsung konsumen dari space roastery telah mendukung visi misi mereka untuk membentuk home brewers dan habitual drinkers dalam meningkatkan konsumsi kopi yang lebih berkualitas (www.spaceroastery.com).

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak dari masyarakat Yogyakarta yang memilih untuk menggunakan sistem pengiriman instan atau melalui aplikasi ojek online. Didapati bahwa tidak jarang dari ojek online yang kesulitan dalam mencari lokasi Space Roastery, sehingga akhirnya dipasang plang dengan bertuliskan “Space Coffee Roastery”. Dengan adanya plang tersebut, banyak orang yang mengira bahwa Space Roastery merupakan coffee shop. Pada kenyataannya Space Roastery saat itu hanya rumah untuk rumah produksi dan packing pesanan customer.

Melihat banyak pelanggan yang datang karena mengira Space Roastery adalah tempat untuk bercengkrama seperti coffee shop pada umumnya, sehingga pada tahun 2017 Space Roastery berevolusi untuk membuat offline store dimana pelanggan yang datang dapat mencicipi dan menikmati kopi nya secara langsung di store Space Roastery.

B. Visi dan Misi Space Roastery

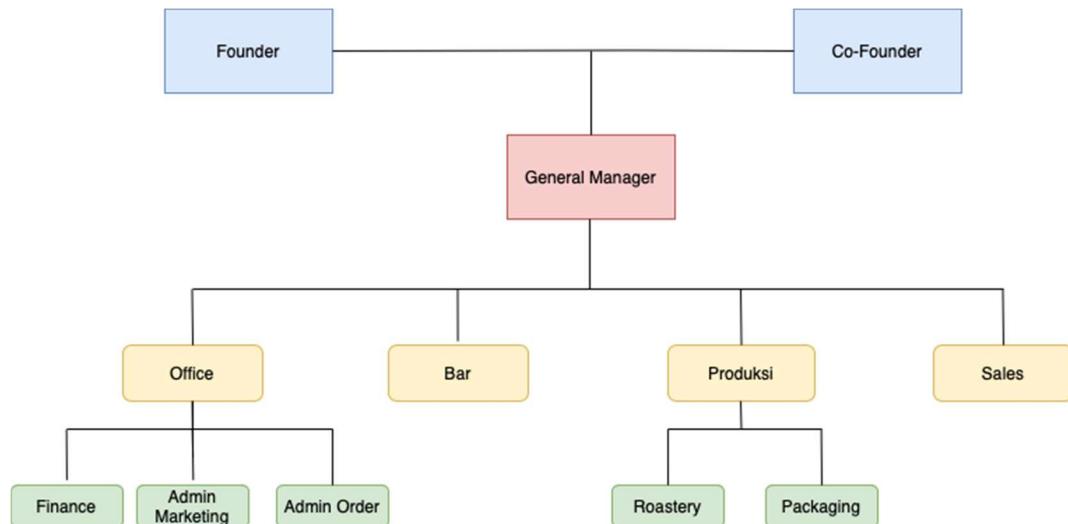
1. Visi Space Roastery

Space Roastery memiliki visi yaitu memajukan perkopian di Indonesia.

2. Misi Space Roastery

Space Roastery memiliki sebuah misi yaitu meningkatkan konsumsi kopi melalui home brewers atau orang-orang yang menyeduh kopi di rumah dan habitual drinkers sehingga kopi menjadi sebuah kebiasaan dan kebutuhan.

C. Struktur Kepengurusan Space Roastery



Gambar 2.3 Struktur Kepengurusan Space Roastery

D. Tugas Pokok dan Fungsi dalam Space Roastery

Adapun beberapa tugas dan fungsi pokok pada setiap divisi Space Roastery diantaranya yaitu :

1. Founder

Founder Space Roastery yaitu William Christiansen memiliki tugas pada content maker dan bagian marketing terutama pada penjualan online dengan memanfaatkan berbagai e-commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan official website Space roastery.

2. Co-Founder

Sama hal nya dengan Founder, Elvan Wenas sebagai Co-Founder bertugas dalam pembuatan content dan memiliki fokus pada produk development seperti desain packaging produk, membuat merchandise.

3. General manager

Bertanggung jawab atas setiap kegiatan operasional sehari-hari dalam Space Roastery.

4. Divisi Office

Pada bagian office dibagi menjadi tiga subdivisi yaitu finance, admin marketplace dan admin order yang dimana memiliki tugas untuk mengatur pesanan customer seperti menerima orderan, cetak invoice dan lain sebagainya.

5. Divisi Roastery/Produksi

Divisi Roastery dibagi menjadi dua diantaranya yaitu produksi bagian gudang yang bertugas untuk mengatur produksi biji kopi mentah menjadi biji kopi matang dan produksi di bagian packing orderan dari e-commerce.

6. Divisi Bar

Orang yang bekerja pada divisi bar ini memiliki tugas untuk melayani customer yang datang ke offline store Space Roastery dan membuatkan minuman sesuai pesanan customer.

7. Divisi Sales

Divisi sales adalah divisi baru yang dibentuk dengan berfokus pada penjualan biji kopi dan menghandle client baik dalam kota Yogyakarta, luar kota Yogyakarta maupun luar pulau. Selain itu, divisi sales juga bertugas untuk visit client atau coffee shop untuk menawarkan kopi dari Space Roastery.

E. Filosofi Logo Space Roastery



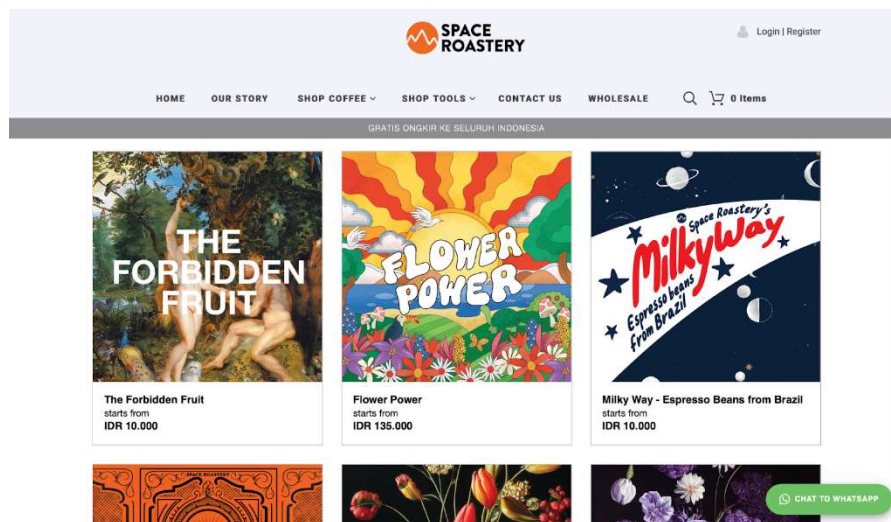
Gambar 2.4 Logo Space Roastery

Pada dasarnya logo dari Space Roastery menunjukkan tampilan visual yang terdiri dari tiga gunung. Adapun makna tersendiri dari setiap gunungnya yaitu :

1. Gunung pertama menggambarkan potensi kopi di Indonesia dimana Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi dan telah menduduki urutan ketiga terbesar di dunia.
2. Gunung kedua melambangkan fokus dari Space Roastery yaitu tertuju pada home brewers dan habitual drinkers.
3. Gunung ketiga menggambarkan same shit different day dimana hal tersebut melambangkan passion dari Space Roastery yang memiliki arti apabila seseorang menekuni suatu hal secara terus menerus maka akan menjadi expert di bidang tersebut.

F. Produk Space Roastery

1. Coffee Beans Space Roastery

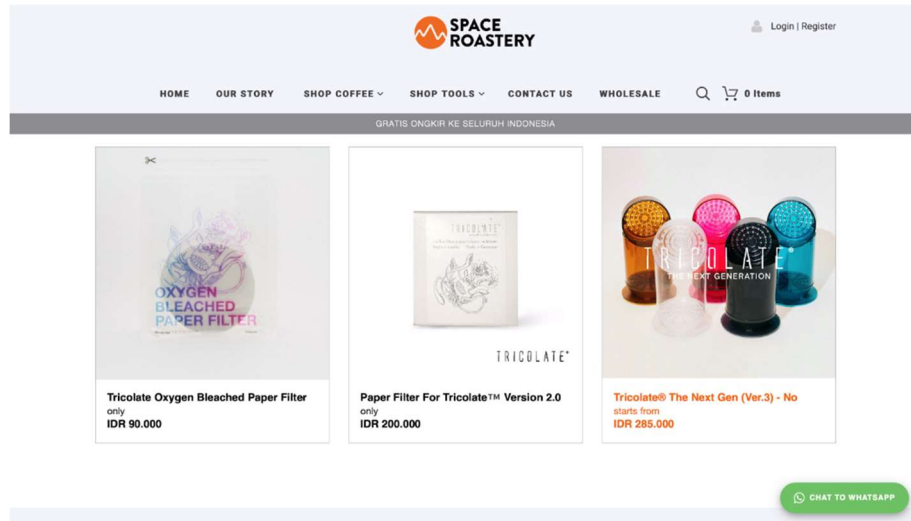


Gambar 2.5 (Produk Beans Space Roastery)

Seperti yang dikenal oleh kebanyakan orang yaitu beans dari Space Roastery yang hampir setiap bulan merilis beans baru dengan keunikan masing-masing rasanya. Coffee beans yang dijual dibagi menjadi tiga yaitu blend, single origin dan limited release. Space Roastery juga memberikan berbagai pilihan package mulai dari mini pack (100gr), personal pack (200gr) dan homebrewers pack (500gr). Dalam memudahkan pembeli, Space Roastery memberikan deskripsi atau notes dari rasa setiap beansnya. Berbeda jika mendatangi offline store Space Roastery dimana

pelanggan dapat mencicipi beans sebelum membelinya dan dapat request grind size nya.

2. Roasting and Brewing Tools



Gambar 2.6 (Produk Roasting and Brewing Tools Space Roastery)

Seperti visi dan misinya Space Roastery yang tertuju pada homebrewers sehingga mereka tidak hanya menjual beans kopi, tetapi juga menjual tools untuk roasting ataupun brewing. Salah satu produk yang booming adalah tricolate dan sempat dipakai oleh Christien Ellen Chen dari Nordic Coffee yang menduduki juara kedua dari kompetisi seduh kopi manual. Pada tahun 2020, tricolate Space Roastery merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia hingga saat ini sudah mulai banyak bermunculan tricolate dengan harga yang bervariasi.

G. Informasi Space Roastery

Space Roastery turut memanfaatkan adanya media digital sebagai tempat pemasaran dan memberikan suatu informasi kepada konsumennya. Media sosial yang dimiliki oleh Space Roastery diantaranya yaitu :

1. Instagram : @space.roastery
2. Tiktok : @space.roastery
3. Facebook : Space Roastery
4. Tokopedia : Space Roastery
5. Shopee : Space Roastery
6. Website : spaceroastery.com
7. Lazada : Space Roastery
8. Go-Food : Space Coffee Roastery Headquarters, Space Roastery at Cronica

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil temuan penelitian dan bahasan mengenai Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta . Selain itu, peneliti akan memaparkan data-data yang telah diperoleh di lapangan dengan bentuk analisis secara deskriptif. Bab ini juga akan menjawab permasalahan yang ada di rumusan masalah yaitu “Apa saja aspek-aspek komunikasi yang diterapkan oleh Space Roastery melalui experiential marketing?”. Adapun narasumber yang telah peneliti wawancara diantaranya yaitu General Manager Space Roastery dan peserta yang terpilih untuk menghadiri kegiatan Public Cupping Space Roastery.

Nama Narasumber	Tanggal Wawancara	Jabatan
Slamet Kurniawan	16 Oktober 2023	General Manager Space Roastery
Slamet Kurniawan	13 Desember 2023	General Manager Space Roastery
Muh Kholilulloh	12 Januari 2024	Head Roaster Space Roastery
Regina	13 Desember 2023	Konsumen dan Peserta Public Cupping
Axel	13 Desember 2023	Konsumen dan Peserta Public Cupping

Tabel 3.1 Narasumber Penelitian

A. Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai aspek komunikasi dalam experiential marketing yang dilakukan Space Roastery dengan pemberian suatu hal yang berbeda kepada konsumennya. Namun, sebelum itu peneliti ingin mengetahui mengenai alasan didirikannya Space Roastery Yogyakarta. Menurut Slamet Kurniawan selaku general manager dari Space Roastery, Space Roastery didirikan untuk mempermudah dan mendukung para homebrewers.

Pada sub-bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan mengenai tahapan strategi komunikasi pemasaran dan beberapa kegiatan yang memberikan suatu pengalaman yang berbeda oleh Space Roastery Yogyakarta. Temuan pada bab ini

didapatkan melalui tahap wawancara dan observasi dari pada situasi lokasi penelitian, akun instagram @space.roastery dan facebook Home Brewers Indonesia.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Space Roastery

a) Mencari permasalahan yang ada pada lingkup perkopian

Sebelum melaksanakan suatu program yang mendukung visi dan misinya, hal pertama yang dirasakan oleh owner dari Space Roastery sendiri adalah susahnya mencari kopi yang berkualitas di Indonesia. Kemudian didapati permasalahan atau keresahan dari orang-orang yang menyukai kopi yaitu banyaknya pakem-pakem yang dikeluarkan oleh para senior atau orang-orang yang mendalami ilmu tentang perkopian dan hal ini banyak dipahami sebagai suatu patokan dari cara penyeduhan kopi yang benar. Sehingga muncul kasus dengan banyak nya pemula yang takut untuk memulai belajar dan takut disalahkan terutama pada proses penyeduhan kopi.

“Problem yang cukup banyak dialami homebrewers lebih ke standar-standar yang dipahami sebagai sebuah kebenaran. Misalnya nyeduh kopi tuh standarnya harus A-B-C gitu dan case ini menjadi hambatan buat orang baru yang mau mulai ngopi jadi takut disalahin ” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

b) Menetapkan homebrewers dan habitual drinkers sebagai target pasar

Setelah mendapati permasalahan yang ada di sekitaran dan mengetahui bahwa jarang nya coffee shop ataupun coffee roastery yang memfokuskan pada homebrewers maka Space Roastery menargetkan pasar nya kepada homebrewers dan habitual drinkers. Selain itu, Space Roastery juga menargetkan pada orang yang memiliki ketertarikan pada kopi dan suka ngopi setiap hari, tetapi tidak memungkinkan untuk datang ke coffee shop setiap harinya juga. Faktor lainnya yang melatarbelakangi pemilihan target pasar dari Space Roastery adalah karena owner dari Space Roastery yang juga dulunya seorang homebrewers dan hampir setiap hari minum kopi.

“Karena kami awalnya homebrewers, pak William dan pak El juga awalnya homebrewers jadi itu yang melatarbelakangi kenapa kita

bikin Space Roastery karena jarang ada roastery yang memfokuskan diri ke homebrewers gitu. Makanya kita ingin menjadi unit usaha yang memfokuskan diri ke homebrewers gitu.” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Berdasarkan data dari hasil penjualannya di marketplace didapatkan bahwa rata-rata yang membeli produk dari Space Roastery yaitu dengan kurun usia 20 hingga 40 tahun. 60% diantaranya adalah laki-laki dengan asal daerahnya yaitu Jawa Barat seperti Jakarta, Jawa Tengah dan Yogyakarta.

“Kalo misalnya dilihat dari data kaya e-commerce kebanyakan itu usia dari 20 sampai 40 tahun dan memang sebagian besar mungkin lebih dari 60% adalah laki-laki dan pasar paling luas pun kebanyakan dari daerah-daerah Jawa Barat kaya Jakarta, disusul Jawa Tengah, disusul Yogyakarta gitu”. (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

c) **Menentukan Tagline**



Gambar 3.1 Tagline Space Roastery

Sebelum menjalankan program-program yang dapat memberikan experience baru kepada para konsumennya, pihak Space Roastery menentukan terlebih dahulu tagline yang akan diambil. Hal ini dilakukan melalui riset dari fenomena yang ada di lingkup perkopian terutama para

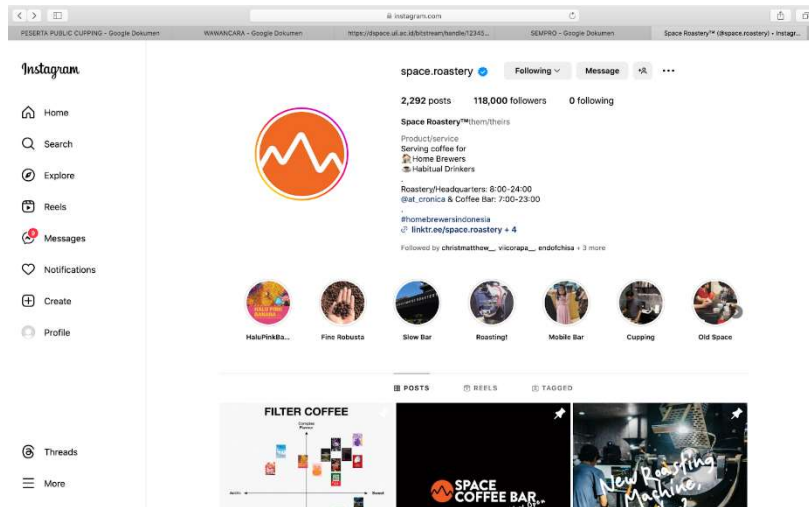
homebrewers. Adapun tagline yang dibawakan oleh Space Roastery yaitu dengan sebutan “Same shit different day” dimana tagline ini memiliki arti jika seseorang yang melakukan hal yang sama berulang-ulang maka ia akan menjadi expert pada bidang tersebut. Seperti dalam visi dan misinya, dalam tagline ini Space Roastery memang ingin mendukung para homebrewers yang ada di Indonesia.

“Kami punya tagline yang membawakan soal passion dengan nama same shit different day yang dimana tagline ini kaya mailbox yang ada di atas sofa yang sebenarnya melambangkan soal passion dengan kopi” (Slamet Kurniawan, General Manager, 16 Oktober 2023).

d) Melakukan Pemasaran

Dalam upaya memudahkan para pembelinya, Space Roastery memfokuskan bisnisnya dengan memanfaatkan beberapa platform online seperti Instagram, Website, Shopee dan Tokopedia. Pemilihan platform online sebagai wadah pemasarannya dikarenakan lebih efektif dimana pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan dan melakukan pembayaran secara online juga. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai bentuk pemasaran yang digunakan oleh Space Roastery diantaranya yaitu :

1) Konten Edukasi di Instagram



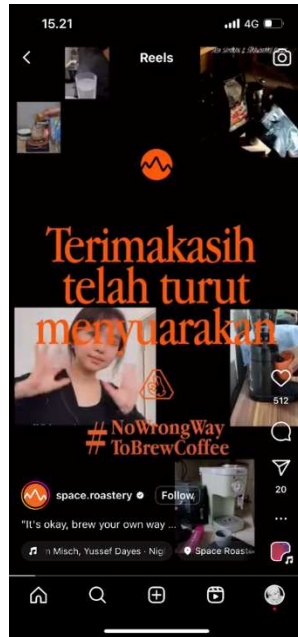
Gambar 3.2 Akun Instagram Space Roastery

Sumber :

https://www.instagram.com/space.roastery?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== (Diakses pada tanggal 5 Januari 2024)

Saat ini akun instagram milik Space Roastery telah diikuti oleh 118.000 followers dengan total postingan sebanyak 2.292 postingan dalam bentuk foto dan video. Berbeda dari coffee shop lainnya, Space Roastery menampilkan konten di instagramnya yang dapat memberikan suatu pengalaman baru melalui konten edukasinya. Tujuan dari dibuatnya konten yang berbasis edukasi ini adalah sebagai salah satu bentuk dari pendekatan Space Roastery dengan followersnya dan juga sebagai ruang diskusi. Konten yang disuguhkannya pun dibawakan dengan bahasa yang mudah dipahami dan membawakan konten terkait isu yang sedang naik daun atau relate dialami banyak orang.

“Kami nggak pengen instagram cuma buat injoin x-y-z, tapi kami pengen memunculkan banyak diskusi dan interaksi lagi sama followers.” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).



Gambar 3.3 Reels #NoWrongWayToBrewCoffee

Sumber :

https://www.instagram.com/reel/CiR8uv3r3LV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA== (Diakses pada 5 Januari 2024)



Gambar 3.4 Postingan #NoWrongWayToBrewCoffee

sumber : [https://www.instagram.com/p/CiKO-](https://www.instagram.com/p/CiKO-o7L4ql/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA==)

[o7L4ql/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA==](https://www.instagram.com/p/CiKO-o7L4ql/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA==) (Diakses pada 5 Januari 2024)

Seperti yang diketahui bahwa Space Roastery ingin mematahkan stigma dalam menyeduh kopi harus menggunakan standar-standar yang

sudah ada, sehingga Space Roastery membuat campaign dengan sebutan #NoWrongWayToBrewCoffee. Konten dengan mengangkat tema campaign #NoWrongWayToBrewCoffee berisi tentang informasi yang meyakinkan para brewers bahwa tidak ada yang salah dalam menyeduh kopi, tetapi bukan berarti dapat menyeduh dengan asal-asalan. Hal ini cukup menghebohkan banyak orang terutama para brewers dan banyak diantaranya yang merasa relate dengan tema konten yang diangkat oleh Space Roastery. Oleh karena itu, tidak jarang target sasaran ikut berpendapat ataupun share ke media sosialnya.

“Disitu banyak banget yang relate. Postingan kami di share banyak orang bahkan terdapat ratusan komentar. Makin banyak yang komen dan ngeshare berarti kami tau isu yang kami angkat itu direspon oleh followers atau mungkin bahkan orang yang nggak follow kami tapi ikut ngasih komentar. Bisa jadi bahasan sehari-hari atau mungkin bahkan berminggu-minggu diluar sana” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023)



Gambar 3.5 Video Tutorial Menyeduh Kopi dengan Tricolate

Sumber :

https://www.instagram.com/reel/CyAyBLXrBoX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA== (Diakses pada tanggal 5 Januari 2024)

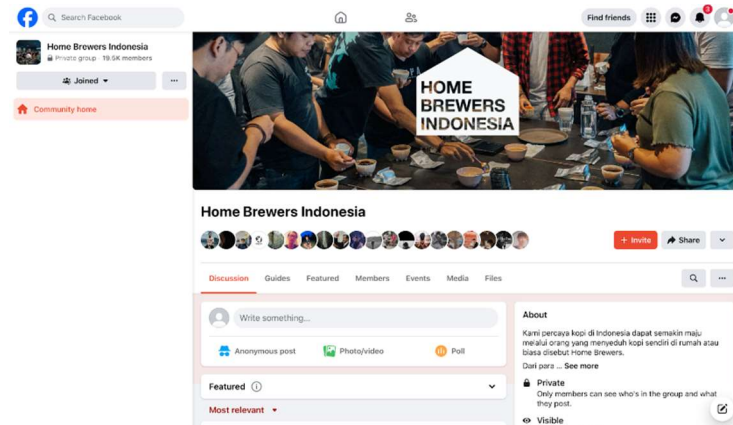
Tidak hanya dengan menyuarakan campaign #NoWrongWayToBrewCoffee, Space Roastery turut melakukan strategi promosi dengan mengenalkan penjualan produknya melalui video tutorial di Instagram seperti membagikan resep menyeduh kopi menggunakan tricolate dan membawakan campaign yang berbeda-beda. Selain itu, alat yang dijual seperti Tricolate kerap digunakan di bar pada offline store Space Roastery. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan konsumennya atas berbagai informasi yang telah disampaikan oleh Space Roastery melalui media sosialnya.

“Tricolate itu kami pake di bar juga jadi biar yakin juga dengan apa yang kami sampaikan di media sosial atau campaign yang kami bawaan. Kami ingin penetrasi ke customer dengan cara seperti itu karena saat ini banyak produk baru yang muncul tanpa ada story yang melatar belakang. Jadi, itu yang bikin barang yang kami jual cepat laku dibanding misalnya orang lain yang ngejualin” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023)

Pemilihan media sosial instagram sebagai Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery cukup memberikan dampak yang positif dan efektif. Hal ini tentunya tidak terlepas dari konten edukasi yang ditampilkannya. Hal ini dikarenakan dengan adanya konten yang mengangkat isu menarik, tentunya banyak dari followersnya yang memiliki ketertarikan yang sama turut merepost postingan dan memberikan komentar. Dengan begitu, orang yang melihat story tersebut ataupun yang tadinya tidak mengetahui Space Roastery jadi mengunjungi halaman instagram milik Space Roastery dan dapat mengunjungi ke marketplacenya.

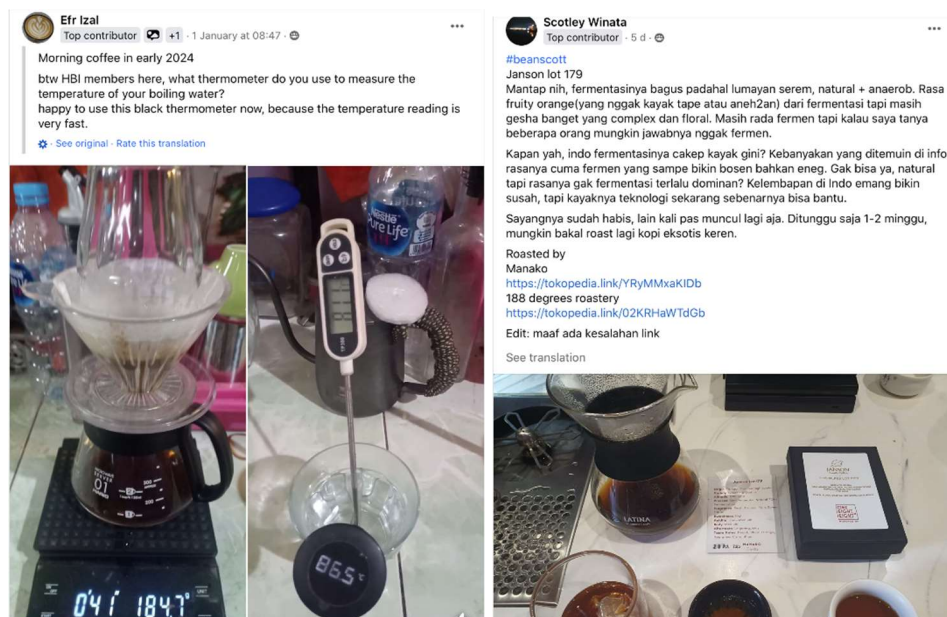
“Kalo menurut kami sih cukup efektif dan memberikan dampak positif ya karena kan dengan repost postingan kemudian nanti followersnya ke marketplace yang ada di bio, nanti ya followers bisa lari ke tokopedia, shopee, atau website gitu” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

2) Grup Facebook Indonesia (HBI)



Gambar 3.6 Akun Facebook HBI

Sumber : <https://www.facebook.com/groups/homebrewersindonesia> (Diakses pada 7 Januari 2024).



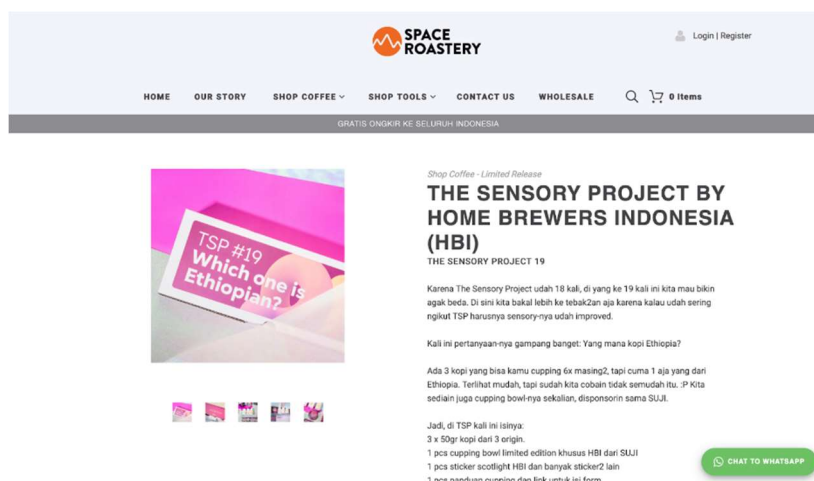
Gambar 3.7 Postingan Anggota HBI

Sumber : <https://www.facebook.com/groups/homebrewersindonesia> (Diakses pada 7 Januari 2024).

Followers Space Roastery di media sosial instagram kian meningkat tidak hanya berasal dari dalam kota Yogyakarta saja, tetapi mulai banyak dari luar kota bahkan luar negeri sekalipun. Dengan banyaknya pesan yang masuk baik dari direct message (DM) maupun

komentar dari orang-orang terutama pertanyaan tentang perkopian, Space Roastery berinisiasi untuk membuat grup Facebook dengan nama Home Brewers Indonesia (HBI). Grup HBI ini ditujukan untuk berdiskusi seperti sharing mengenai kopi yang mereka minum, alat yang mereka punya dan artikel atau buku yang mereka baca. Saat ini grup HBI telah memiliki 19.484 anggota.

“Followersnya makin banyak bukan cuma dari jogja tapi juga dari luar kota bahkan mungkin dari luar negri gitu yang akhirnya ngikutin kami di instagram karena kewalahan untuk ngadepin banyaknya pertanyaan dari customer yang lewat dm atau lewat komentar akhirnya kami bikin grup facebook namanya Home Brewers Indonesia” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).



Gambar 3.8 Sensory Project Space Roastery

Sumber : <https://www.spaceroastery.com/products/detail/the-sensory-project-by-home-brewers-indonesia-hbi> (Diakses pada 7 Januari 2024).

The Sensory Project merupakan salah satu project yang dibuat oleh Space Roastery untuk melatih dan meningkatkan sensory homebrewers. Dalam box The Sensory Project berisi coffee beans, tote bag, counter culture flavour wheel, stiker dan info card. Teknik dari The Sensory Project ini yaitu kopi yang akan di cupping tidak akan disertakan informasi mengenai deskripsi kopinya. Sehingga, homebrewers yang akan mencupping kopi tersebut kemudian dapat mendeskripsikan mulai dari mencium aroma kering, penyeduhannya,

proses pascapanen dan origin dari kopi tersebut. Setelah itu, hasil dari deskripsi kopi akan dimuat dalam google form dan nanti informasi yang sebenarnya akan diumumkan pada tanggal yang sudah ditentukan.

3) Coffee Tasting Station

Dalam offline store Space Roastery terdapat display penjualan berbagai produk Space Roastery seperti biji kopi dan merchandise. Di tengah display penjualannya terdapat area coffee tasting station dimana pelanggan dapat mencicipi semua produk biji kopi sebelum nantinya memutuskan untuk membeli biji kopi yang sesuai dengan selera. Selain itu, Space Roastery juga lebih mudah dalam menjelaskan karakter kopi sesuai dengan selera pelanggannya.

“Kalo dipajang doang kan customer juga bingung ya karena ada banyak banget pilihan mana sih kopi yang mereka suka mana sih kopi yang mereka harus beli. Nah dengan adanya coffee tasting station itu membantu mereka buat lebih gampang milih kopi mana yang harus mereka beli. pun dari kami akhirnya jadi lebih mudah menjelaskan juga, si produk X karakternya seperti apa, rasanya seperti apa gitu” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

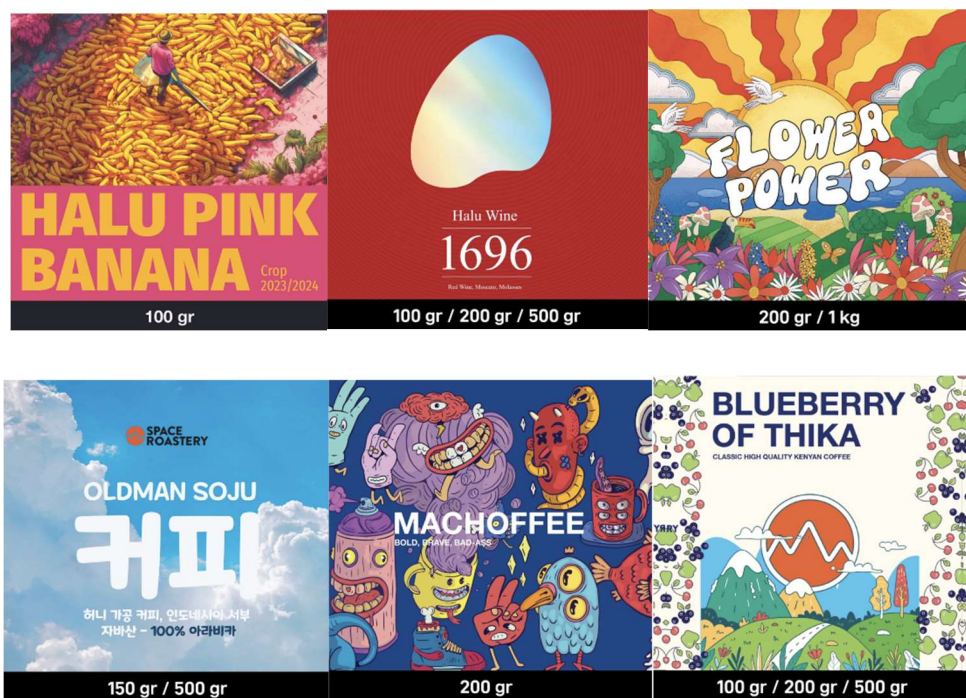
4) Pemasaran di e-commerce

Salah satu strategi untuk mempermudah dalam menjangkau target pasar selain membuat postingan di media sosialnya, Space Roastery kerap memasarkan dengan cara memasang iklan (*Ads*) di Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Tokopedia. Hal ini dilakukan dengan tujuan semakin banyak orang yang mengetahui Space Roastery, mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, banyak orang yang tahu ketika terdapat produk baru dan dapat meningkatkan minat pembeli ketika terdapat suatu produk yang mengalami penurunan peminat.

“Untuk pemasaran digital kami ada ads di Instagram, Facebook dan marketplace juga kaya di Tokopedia gitu. Jadi, makin banyak orang yang tau space roastery, makin banyak orang yang tau hal-hal yang kami lakukan, makin banyak orang yang tau soal produk baru

kami juga atau mungkin sama produk-produk yang udah lama kami jual tapi makin berkurang mungkin peminatnya itu juga bisa kami up lagi misalnya di sosial media di instagram gitu” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Dengan banyaknya penjualan kopi yang beredar di berbagai platform online, tentunya tidak jarang ditemui kesamaan nama produk kopi dengan toko penjualan yang berbeda. Terutama jika memasukan keyword salah satu jenis kopi, maka akan muncul beribu macam kopi dengan jenis keyword yang sama. Hal ini tidak ingin dirasakan oleh Space Roastery karena dapat menjadi salah satu hambatan dari pemasarannya. Sehingga, Space Roastery membuat strategi pemasaran agar pembeli yang ingin mencari dan membeli produknya dapat ditemukan dengan mudah.



Gambar 3.9 Coffee Beans Space Roastery

Sumber : <https://www.tokopedia.com/spaceroastery/product>

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, Space Roastery mencoba untuk melakukan pendekatan dengan strategi yang berbeda. Hal ini dimulai dengan pemberian nama pada produk dari coffee beans yang berbeda dimana Space Roastery memberi penamaan produknya sesuai

dengan rasa yang dihasilkan dari beans tersebut. Salah satu contoh dari penamaan produk Space Roastery yang menarik dan berbeda dari lainnya yaitu Halu Pink Banana, sesuai dengan penamaannya maka rasa yang akan dihasilkan dari beans ini adalah pisang. Selain pemberian nama produk, Space Roastery juga menambahkan visual yang tidak kalah menarik karena mereka memiliki fokus dalam pemberian desain packaging yang eye-catching termasuk dalam pemilihan warna visualnya dan pemilihan font nya.

“Karena ibaratnya kalo lagi scrolling di online kan dia cuma punya waktu sepersekian detik buat ngeliat produk yang mungkin bahkan gak keliatan, tapi dengan visual yang menarik, desain yang menarik dan penamaan yang unik juga orang udah langsung kebayang rasanya sebelum beli kopinya. Jadi ya orang jadi cenderung beli produk kami dibanding produk dari usaha lain misal dengan nama halu jawa barat gitu” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery Yogyakarta, 16 Oktober 2023).

2. Experiential Marketing dalam komunikasi pemasaran Space Roastery

Disamping mempromosikan melalui media sosialnya, Space Roastery memiliki event yang dapat memberikan experience atau pengalaman yang berbeda yaitu dengan event public cupping dan Omakase. Berikut adalah penjelasan mengenai event yang diadakan oleh Space Roastery :

a) Public Cupping



Gambar 3.10 Desember Public Cupping

Sumber :

https://www.instagram.com/p/C0loIEZJGi2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA== (Diakses pada 5 Januari 2024).

Cupping sendiri merupakan kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh Space Roastery untuk mengecek kualitas dari biji kopi tersebut sebelum nantinya dijual dipasaran. Dikarenakan banyaknya pasokan biji kopi yang masuk, Space Roastery merasa kesulitan dalam menentukan biji kopi mana yang menarik dan bakal dirilis olehnya. Selain itu, dikarenakan pengalaman cupping tidak dapat dirasakan oleh semua orang, Space Roastery membuat suatu inovasi yaitu event public cupping untuk melatih sensori dari seorang homebrewers dalam mengenali rasa-rasa yang ada di kopi.

“Ibaratnya kalo orang bilang tuh namanya melatih sensori kita sebagai seorang homebrewers misalnya gitu dalam ngenalin rasa-rasa yang ada di kopi gitu. Nah biasanya sampel-sampel yang masuk kan biasanya kopi-kopi yang menarik gitu kaya ibaratnya jaranglah ditemukan di coffee shop gitu. Jadi akhirnya ya banyak orang yang tertarik disitu gitu nah salah satu caranya biar mereka merasa lebih tertarik lagi biar mereka dapet pengalaman yang mungkin sama seperti apa yang kami lakukan” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Berbeda dari tempat yang mengadakan public cupping lainnya, Space Roastery mengadakan event public cupping ini secara free dengan memilih pesertanya melalui kolom komentar di postingan instagramnya. Hal ini dilakukan karena orang yang memberikan komen di postingan instagramnya berarti memiliki ketertarikan dan antusias terhadap kopi dan biasanya belum pernah mengikuti kegiatan cupping. Adapun yang menjadi prioritas yaitu konsumen yang berasal dari luar kota dan kebetulan sedang berada di Yogyakarta. Selain itu, kriteria dari pemilihan peserta public cupping Space Roastery yaitu owner coffee shop sebagai salah satu bentuk strategi marketing nya agar tertarik dengan produk Space Roastery.

“Pesertanya kami pilih dari komen dan ngacak aja. Target yang kami pilih yang pertama home brewers, kedua orang yang belum pernah ikut cupping, dan yang ketiga owner coffee shop. Itu salah satu strategi marketing biar dia tertarik dengan produk-produk kami juga. Biasanya yang kami pilih prioritas itu customer yang diluar kota jogja dan kebetulan ada acara di jogja. Dan biasanya yang udah

pernah kami undang, gak kami undang lagi biar gantian jadi semuanya bisa ngerasain”. (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Secara tidak langsung, dengan diadakannya public cupping dapat menguntungkan dua belah pihak. Space Roastery terbantu untuk mengetahui preferensi kopi yang disukai oleh pesertanya dan memudahkan dalam merilis biji kopinya, sedangkan peserta yang hadir pun merasa senang karena mendapatkan pengalaman baru dan kopi yang akan dirilis pun sesuai dengan keputusan para peserta yang hadir saat kegiatan public cupping.

“Biar mereka juga dapet pengalaman cupping karena itukan pengalaman yang nggak didapatkan oleh semua orang ya meskipun mereka suka ngopi. Ibaratnya public cupping ini juga untuk ngebantu kami untuk menentukan kopi mana yang akan kami rilis melalui pendapat customer dan kami juga jadi tau preferensi kopi yang disukai customer seperti apa” (Slamet Kurniawan, General Manager, 16 Oktober 2023).





Gambar 3.11 Kegiatan Cupping di Space Roastery

Event public cupping tidak semata-mata hanya untuk merasakan kopi yang disediakan untuk cupping saja, tetapi Space Roastery kerap melibatkan pesertanya untuk diskusi dan bertukar informasi seputar perkopian. Kegiatan public cupping ini diawali dengan arahan step by step nya dan pengenalan alat-alat cupping beserta biji kopi yang akan digunakan untuk cupping. Selain itu, peserta yang hadir pun diajak untuk saling belajar dengan mencoba meraba aroma kering dari kopi yang belum diseduh tanpa mengetahui rasa yang dihasilkan dari kopi tersebut. Kemudian Space Roastery pun mempersilahkan pesertanya untuk sukarela dan belajar menuangkan air panas ke dalam kopi dan mengambil buih yang ada di atasnya. Di akhir sesi, peserta public cupping pun diperbolehkan mengambil sampel biji kopi yang terdapat di sesi cupping.

“Di akhir sesi biasanya kami minta pendapat mereka soal masing-masing kopi yang mereka pilih yang mereka suka dan alasannya juga dan kami sering bagiin kopi yang kami cupping bebas mau ambil yang mana biar mereka belajar nyeduh sendiri” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).



Gambar 3.12 Poster Partnership

Sumber :

https://www.instagram.com/p/Cpjj1C9OMWD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Diakses pada 5 Januari 2024).

Dikarenakan banyaknya jenis biji kopi yang masuk, Space Roastery biasanya melakukan partnership dengan brand yang mensupply biji-biji kopi. beberapa sampel dari biji kopi tersebut biasanya dimasukan kedalam acara public cupping dan logo dari brand tersebut masuk kedalam poster public cupping yang akan datang. Space Roastery sendiri tidak menganggap bisnis lain sebagai pesaing, sehingga apabila terdapat owner coffee shop ataupun peserta yang tertarik dengan salah satu jenis kopi yang ada pada sesi cupping, Space Roastery dengan terbuka memberitahu atau mereka dapat langsung menghubungi brand partnership yang ada pada poster Space Roastery.

“Biasanya kita ada partnership mereka approach kita buat ngadain public cupping atau biasanya kita dapet jenis biji-biji kopi dari supplier ya kami minta izin buat cantumin logo mereka di acara, di poster acara public cupping jadi ada logo X logo Y gitu buat customer juga tau bahwa kopi yang kami dapat itu dari sini loh. Pun kalo ada yang tertarik sama kopinya langsung bisa hubungin supplier itu. Kami terbuka lah dengan setiap kemungkinan yang terjadi kalo emang mau beli ya bukan dari kami tapi langsung ke mereka aja”

(Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

b) Omakase - Private Bar Session



Gambar 3.13 Poster Event Omakase

Sumber :

https://www.instagram.com/p/CkSPndjLJMj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA== (Diakses pada 5 Januari 2024).

Berbeda dengan event public cupping yang diadakan setiap bulan, Omakase merupakan konsep berbeda yang dimana biasanya tempat yang menggunakan sistem omakase adalah restaurant sushi. Space Roastery memberikan suatu pengalaman yang berbeda dimana mereka menggunakan konsep omakase pada kopi. Omakase yang diadakan oleh Space Roastery dibuat lebih intimate dengan melakukan kolaborasi bersama barista dari Nordic Coffee yaitu Christien Ellen Chen yang memenangkan kompetisi kopi seduh manual menggunakan alat tricolate dari Space Roastery. Acara Omakase bersama Ellen diadakan selama 2 hari dan dibagi menjadi 8 sesi dengan 2-3 orang per sesinya. Seperti namanya yaitu Omakase, maka Ellen dan tim sudah menyiapkan banyak menu pilihan yang nantinya akan disesuaikan dengan selera dan karakter dari masing-masing konsumennya.

“Kita pengen bawa pengalaman nyeduh diseduhin sama orang juara dua waktu kompetisi seduh kopi manual dan karena kenal dengan

yang bersangkutan dan dia menggunakan alat yang kami jual. Akhirnya, kami ngajakin Ellen untuk berkolaborasi dengan mengadakan acara Omakase. Acara ini dibuat lebih intimate gitu antara Ellen dengan orang-orang yang datang ke omakase. Jadi nanti kita percayakan sama Ellen, kita mau dibuatkan kopi seperti apa disesuaikan dengan preferensi peserta omakase” (Slamet Kurniawan, General Manager, 16 Oktober 2023).

Tidak hanya dengan barista Nordic Coffee yaitu Ellen, Space Roastery juga melakukan kolaborasi bersama coffee shop dari Yogyakarta yaitu Cosan. Cosan yang juga menggunakan beans dari Space Roastery ini berkolaborasi untuk merilis menu baru yang dihadiri oleh owner dari Space Roastery yaitu Wiliam dan Elvan.

“Waktu itu pernah omakase di Cosan dan itu bagian dari kolaborasi Space Roastery sama Cosan karena Cosan kan kopi nya dari kita juga dan kolaborasi itu untuk bikin menu baru” (Slamet Kurniawan, General Manager, 16 Oktober 2023).

c) **The Sensory Project**

The Sensory Project (TSP) merupakan project yang dibuat oleh Home Brewers Indonesia (HBI) dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan sensory dan mengidentifikasi kopi yang akan di cupping secara mandiri. Teknis dari project ini yaitu Space Roastery akan mengeluarkan sebuah produk kopi yang nantinya akan di uji cobakan tanpa disertai informasi mengenai kopi tersebut mulai dari rasa, proses pasca panen, sampai origin dari kopi tersebut. Hasil yang didapat nantinya akan dimuat dalam satu link yang telah diberikan oleh Space Roastery dan informasi aslinya akan diumumkan pada tanggal yang sudah ditentukan.

3. **Respon Positif Dari Konsumen Space Roastery**

Saat ini sudah banyak bermunculan berbagai coffee shop dan coffee roastery di Yogyakarta. Mengetahui maraknya kompetitor yang ada. Space Roastery memiliki suatu gerakan yang menjadi salah satu pembeda dari coffee shop ataupun coffee roastery lainnya melalui visi misinya yaitu memajukan perkopian di Indonesia melalui homebrewers dan habitual

drinkers dengan menjual kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta tersedianya harga member yang tentunya dapat lebih menguntungkan. Selain itu, Space Roastery juga memiliki desain dan penamaan produk yang *eye-catching*.

“Keunggulannya yang pertama kita punya visi misi yang jelas yaitu memajukan perkopian di Indonesia dengan meningkatkan konsumsi kopi dan kami disini ada harga member dan non member. Ibaratnya kami awal jualan kopi dengan harga 15.000 yang mungkin disaat itu standarnya udah 20.000 atau 25.000. Karena harganya yang terjangkau dengan kualitas kopinya yang bagus juga, orang punya kecenderungan untuk balik lagi jadi customer yang royal. Kemudian yang kedua dengan produk-produk yang menarik mulai dari penamaan dan desain yang menarik juga.” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

“Kalo aku sih ngerasa nya kalo pake member tuh kan ada harga special member terus kalo misalnya beli suatu produk tuh kadang-kadang dapet gratisan terus kalo misalnya ngumpulin poin juga bisa redeem kopi gratis jadi lumayan menguntungkan buat membernya” (Regina, Peserta Public Cupping, 13 Desember 2023).

Dalam bisnis coffee shop tentunya banyak kompetitor yang berusaha untuk melakukan pemasaran yang sama. Namun, Space Roastery tidak memandang bisnis lain sebagai pesaing, melainkan Space Roastery mengambil kemungkinan positif jika ada bisnis lain yang ingin melakukan hal yang sama dengannya. Dengan banyaknya bisnis yang terlibat, maka secara tidak langsung dapat mewujudkan visi dan misi dari Space Roastery yaitu semakin banyak bisnis yang berperan dalam memajukan perkopian di Indonesia, sehingga akan semakin meningkat konsumennya dan banyak homebrewers serta habitual drinkers. Dalam kata lain, hal ini dapat memperluas market dan sharing market dimana pelanggan bisnis lain juga dapat menjadi pelanggan Space Roastery.

“Ngehandle kompetitor dengan ngga ngeliat kompetitor, daripada kita harus pusing nyari strategi kalo misalnya ada kompetitor. Malah justru kemungkinan positif makin banyak orang yang ngopi tiap hari

nanti malah justru hal yang bagus juga buat kami. ibaratnya pelanggan dia mungkin suatu saat bisa jadi pelanggan kami juga. pelanggan kami customer kami bisa jadi pelanggan dia juga gitu” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Kini bisnis yang dijalankan oleh Space Roastery telah memiliki tiga cabang yang dimana Space Roastery cenderung ingin memberikan experience melalui konsep yang berbeda di setiap cabang outletnya. Mengingat saat ini mulai banyak orang-orang yang meminum kopi setiap hari dan sesuai dengan visi misinya yaitu meningkatkan konsumsi kopi melalui homebrewers dan habitual drinkers, maka Space Roastery membuat konsep yang dapat mendukung setiap aktivitas orang-orang. Adapun konsep dari ketiga cabang tersebut yaitu Space Roastery Coffee bar yang menggunakan sistem express coffee, yang kedua yaitu konsep slow bar terletak di Space Roastery Headquarter, dan yang ketiga Space Roastery at Cronica yang menggunakan konsep co-working space.

“Kalau interior aku suka sih karena unik soalnya dia kan hitam-hitam semua ya jadi gak terlalu bikin silau terus kita jadi fokus sama kopinya sih menurutku. Terus kalo yang Space Coffee Bar mirip-mirip lah ya sama yang di jalan magelang cuma yang ini kan lebih kecil. Kalo yang Cronica itu lebih buat kerja jadi lebih berisik aja tapi masih enjoyable buat kerja”. (Regina, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Space Roastery juga memiliki area dimana pembeli dapat mencicipi produk coffee beans yang dijual dengan sebutan coffee tasting station. Area ini bertujuan untuk memudahkan pembeli nya dalam memilih kopi mana yang akan mereka beli dimana mereka memiliki kesempatan untuk mencicipi segala produk coffee beans dari Space Roastery, sehingga mereka akan lebih puas karena mengetahui taste dari coffee beans yang mereka beli.

“Kalo di Space varian beans nya kan banyak terus bisa nyicip-nyicip juga jadi kita tau rasanya dan gak blind buy gitu sama kopinya” (Regina, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Dalam menyampaikan informasi seputar kopi maupun campaign nya, Space Roastery menggunakan pendekatan melalui konten edukasi yang

tentunya dengan pemberian konten yang relate dengan homebrewers dan habitual drinkers serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Dengan membagikan informasi-informasi seputar kopi, diharapkan dapat membantu orang yang baru menyukai kopi dan mengubah pandangannya terkait stigma-stigma perkopian yang tidak benar. Hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran agar banyak orang yang mengetahui Space Roastery.

“Menurutku orang yang baru explore kopi itu membantu banget dan ya kita juga harus mengedukasi sebenarnya kopi nggak hanya kopi susu aja, gak selalu identik dengan rasa pait, taste tuh bisa gini-gini loh. Dan makin banyak yang teredukasi, makin banyak pula orang-orang yang eksplor” (Axel, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Dalam melakukan pemasarannya, Space Roastery tidak memanfaatkan adanya influencer sebagai media promosinya. Space Roastery hanya berfokus pada pemberian konten edukasi di Instagram dan hal ini turut pengaruh terhadap loyalitas konsumennya. Banyak diantaranya yang jadi memantau postingan Space Roastery dan follow media sosial instagram nya juga. Melalui hal tersebut, makin banyak orang yang mengerti tujuan dari Space Roastery dan banyak diantaranya yang membagikan postingan Space Roastery di media sosialnya. Tidak hanya itu, produk coffee beans dari Space Roastery kerap menjadi perbincangan banyak orang dan sudah dipakai oleh banyak coffee shop, sehingga hal ini membuat Space Roastery semakin dikenal oleh banyak orang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan general manager Space Roastery dan salah satu customernya yang berasal dari Semarang.

“Kami ngga pernah pake influencer karena merasa sudah cukup dengan jangkauan. Takutnya malah nanti pasarnya ngga sesuai. Konten edukasi pasti berpengaruh banget sama loyalitas konsumen karena saat kami bikin konten edukasi orang-orang jadi follow kami dan mantau postingan kami. terus jadi kalau misalnya mereka mau beli kopi gitu ya mungkin space roastery jadi salah satu yang mereka pikirkan gitu dibanding mungkin roastery lain diluar sana gitu”

(Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 13 Desember 2023).

“Space Roastery sendiri di daerah asal saya semarang itu udah sering banget ada di coffee shop lokal karena beansnya udah termasuk banyak di coffee shop, kemudian juga dari temen-temen kalangan barista itu ada yang merekomendasikan juga. Jadi kayaknya kurang afdol aja kalo gak main ke tempatnya langsung” (Axel, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Selain konsisten dalam pemberian edukasi, upaya lain yang dilakukan oleh Space Roastery dalam meningkatkan loyalitas konsumennya adalah dengan responsif dan terbuka atas segala pertanyaan-pertanyaan dari konsumen nya meskipun pertanyaan hal-hal kecil yang dapat ditemukan di internet. Dikarenakan Space Roastery tidak hanya bekerja di industri kopi tetapi juga di lingkungan industri hospitality dan industri *food and beverage*, Sehingga Space Roastery berusaha untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya dan memahami apa yang konsumen butuhkan. Space Roastery juga berusaha untuk responsible dan bertanggung jawab apabila terdapat komplain. Hal ini sebagai upaya komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan dan produk dari Space Roastery.

“Dari awal kami terbuka dengan setiap pertanyaan-pertanyaan dari customer atau mungkin bukan customer, selalu kita balas meskipun pertanyaan nya sepele gitu yang mungkin sebenarnya masih bisa ditemui di google. Dan yang paling efektif untuk ngejaga loyalitas konsumen kita berusaha memberikan kenyamanan dan komitmen untuk ngejaga kualitas produk dan pelayanan.” (Slamet Kurniawan, General Manager Space Roastery, 16 Oktober 2023).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery melalui media sosial Instagram juga memberikan dampak yang positif pada minat dari event Public Cupping. Tidak sedikit diantara peminat Public Cupping yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komentar pada setiap postingan event Public Cupping yang berbondong dari luar kota rela untuk mendatangi event Public Cupping. Kebanyakan diantaranya juga pernah membeli produk dari Space Roastery baik langsung membeli di

official storenya ataupun membeli produk nya dari beberapa coffee shop di kotanya

“Aku dari Semarang, kesini cuma untuk public cupping aja dan nanti harus balik lagi karena besok masih ada ujian. Dan kalo beansnya kayaknya hampir semua orang pernah nyoba halo banana ya karena hampir setiap lokal coffee shop di kota asal saya ada beans nya Space Roastery” (Axel, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Peserta Public Cupping yang hadir memang tertarik dengan kopi dan rata-rata baru pertama kali mengikuti cupping karena memang kebanyakan coffee shop melakukan cupping hanya untuk internalnya saja dan tidak dibuka untuk umum. Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan peserta dari Public Cupping, menurutnya event ini dapat memberikan dampak yang positif seperti mendapatkan relasi baru, mendapatkan informasi seputar perkopian dan tentunya mendapatkan pengalaman baru dengan melatih sensory dalam mendeskripsikan rasa yang dihasilkan dari kopi tersebut.

“Ternyata bau itu bisa menipu ya, tadi kalo kita liat kan banyak yang takjub dengan kopi nomor 10 yang baunya itu kaya parfum, jadi wah ini sebelum diseduh aja enak. Ternyata pas di seduh malah jauh ya. Terus ada experience kopi yang exclusive juga. kalau bagi saya sendiri Itu untuk memperkaya note rasa saya, yang kedua makin melatih notes kasar yang kita punya makin banyak pengetahuan-pengetahuan kasar yang kita bisa dapat dari kopi tersebut dan melatih sensitivitas” (Axel, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

“Iya ini pertama kalinya ikut public cupping, Aku sih berharapnya jadi bisa belajar lagi ya maksudnya kira-kira rasa kopi apa yang enak terus jadi bisa ngerasain kopinya space sebelum dirilis gitu dan senang sih jadi dapat insight baru, pengetahuan baru juga” (Regina, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peserta yang mengikuti Public Cupping merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang baru dan sesuai

dengan apa yang diharapkannya. Sebagai bisnis yang tidak hanya bekerja di industri kopi tetapi dalam hospitality juga, Space Roastery tidak hanya memberikan pelayanan yang baik melalui media sosialnya tetapi hal ini kerap diterapkannya pada saat event Public Cupping.

“Hospitality nya oke ya, jadi nggak langsung buru-buru. Bisa dikatakan the chosen one lah untuk event ini Jadi kalau misalnya memang soon ada yang dapat kesempatan untuk public cupping disini sangat-sangat disarankan untuk udah dateng ikutan. Nggak rugi saya jauh-jauh dateng dari Semarang” (Axel, Peserta Public Cupping Space Roastery, 13 Desember 2023).

B. Pembahasan Penelitian

1. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Dalam proses pemasaran diperlukan adanya strategi yang dapat mengkomunikasikan pesannya kepada masyarakat luas untuk mencapai visi dan misinya. Strategi yang terancang diharapkan menambah efisiensi dan efektifitas proses pemasaran sehingga tidak menimbulkan hal yang sia-sia. Menurut Cangara (2014) komunikasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada penyampaian pesannya saja tetapi komunikasi dapat untuk menerima suatu pemahaman yang baru. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya, diperlukan tahapan sebelum dilaksanakannya strategi dari Space Roastery diantaranya yaitu :

a) Segmentation

Segmentasi pasar merupakan proses yang dilakukan dalam menentukan kelompok target pasar dengan mencari permasalahan yang ada agar perusahaan dapat fokus dalam menentukan konsumennya sesuai dengan target pasarnya. Dalam hal ini, Space Roastery menemukan adanya permasalahan pada orang-orang yang menyukai kopi yaitu sulitnya menemukan kopi yang berkualitas dan banyaknya stigma-stigma yang bermunculan mengenai standar dalam penyeduhan kopi. Dalam memudahkan menarik target sasarannya, Space Roastery menyasarkan pasarnya kepada orang yang memiliki kesamaan dalam hal gaya hidup dan ketertarikan seperti ownernya. Mengingat saat ini banyak yang mengkonsumsi kopi tanpa memandang umur dan gender bahkan kopi sudah menjadi minuman rutinitas

setiap harinya, sehingga Space Roastery memfokuskan bisnisnya kepada orang-orang yang tertarik dengan kopi dan ingin eksplor lebih banyak terkait perkopian.

Dengan mengetahui permasalahan dan keresahan yang ada di lingkup perkopian, maka akan memudahkan Space Roastery dalam menentukan target pasar, solusi dari permasalahan tersebut dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

b) Targeting

Tahap selanjutnya yaitu penentuan target pasar Space Roastery yang dilakukan berdasarkan hasil dari evaluasi segmentasi sebelumnya. Didapatkan bahwa penentuan target pasar cenderung lebih spesifik agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sesuai sasaran. Dalam hal ini, Space Roastery menetapkan penyeduh kopi rumahan (Homebrewers) dan orang yang suka minum kopi setiap hari (Habitual drinkers) sebagai fokus utama target sasarannya.

c) Positioning



Gambar 3.14 Tagline Space Roastery

Sumber :

https://www.instagram.com/space.roastery?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=zDNIzDc0MzIxNw== (Diakses pada tanggal 13 februari 2024)

Setelah mengetahui permasalahan pada segmentasi pasar dan menentukan siapa target pasarnya, Space Roastery menentukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi pada positioning ini menjadi poin yang penting karena langkah yang diambil memiliki peran yang penting dalam menentukan citra dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Space Roastery menetapkan “same shit different day” sebagai tagline nya yang

memiliki arti apabila seseorang menekuni hal yang sama secara berulang-ulang maka akan expert di bidang tersebut. Tagline dari Space Roastery ini dapat ditemukan pada pajangan di offline storenya, packaging minuman dan pada merchandise dari Space Roastery. Selain itu, upaya yang dilakukan dalam mewujudkan visi dan misinya, Space Roastery berfokus untuk melakukan pemasarannya melalui media sosial agar lebih mudah dalam menjangkau target pasarnya, begitu pula dengan target pasar dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Space Roastery.

2. Analisis aspek-aspek komunikasi dalam experiential marketing di space roastery Yogyakarta

Coffee roastery bernama Space Roastery memanfaatkan bentuk pemasaran experiential marketing untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam memahami kopi melalui event yang diselenggarakannya, sehingga tidak hanya menjual produk kopi mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan edukatif bagi konsumennya. Pendekatan ini sejalan dengan teori experiential marketing dimana dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan memuaskan secara emosional serta meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Mengacu pada penelitian yang disusun oleh (Nur, H.Z., 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen” didapat bahwa Space Roastery sudah mengimplementasikan aspek *advertising*, *direct marketing*, *sales marketing*, dan *public relation* terbukti secara efektif. Tentunya penelitian ini memiliki kebaruan dimana penelitian ini menggali bentuk pemasaran lainnya yang dilakukan Space Roastery yaitu melalui suatu inovasi baru melalui *strategic experience modules* (SEMs) yang ditujukan kepada para homebrewers dan habitual drinkers.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa melalui experiential marketing dapat memberikan suatu pengalaman di benak individu. Schmitt juga menjelaskan bahwa dibutuhkan aspek komunikasi dalam mewujudkan *experiential marketing* yaitu melalui *experience providers*. Sesuai dengan

hasil wawancara berikut adalah aspek komunikasi (Experience Providers) yang diterapkan oleh Space Roastery :

a) **Komunikasi**

Iklan menjadi media komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis. Iklan sendiri dapat dibagi menjadi beberapa media diantaranya dapat dijangkau melalui media cetak, siaran, dan saat ini yang banyak digunakan adalah melalui media elektronik seperti media sosial. Dalam hal ini, Space Roastery fokus dalam menggunakan media sosial dan e-commerce seperti Instagram, Facebook dan Tokopedia sebagai tempat untuk memasang iklannya.

Pilihan platform media sosial dan e-commerce oleh Space Roastery menjadi bentuk adaptasi yang dilakukannya terhadap tren pemasaran pada era digital ini. Melalui platform tersebut, Space Roastery dapat mencapai target sasaran yang lebih luas dan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen yang aktif pada media sosial.

b) **Identitas Visual**

Dalam melakukan pemasaran tentunya perlu untuk meletakkan logo brand agar mudah diketahui banyak orang. Space Roastery mencantumkan identitas visual atau logo nya pada kendaraan yang biasa digunakan untuk mendistribusikan produknya dan mencantumkan pada setiap postingan di Instagramnya seperti konten informasi hingga produknya maupun pada marketplace. Tidak hanya menjual seputar perkopian seperti beans dan tools nya, Space Roastery juga mencantumkan logo pada merchandise nya seperti t-shirt, tote bag, enamel pin, mug, hoodie, dan lain sebagainya. Merchandise yang dijual pun bertuliskan unsur dari kampanye yang sedang diangkat oleh Space Roastery. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menyuarakan dari kampanyenya, salah satu contohnya yaitu seperti kampanye “No Wrong Way To Brew Coffee” dan “Vox Populi Vox Dei”.

c) **Produk**

Mengingat saat ini marak penjualan biji kopi di berbagai e-commerce, Space Roastery membuat suatu inovasi agar produknya dapat

mudah dicari dan eye-catching. Maka dari itu, Space Roastery membuat packaging biji kopi nya dengan nama-nama yang tidak biasanya dan tentunya tidak terlepas dari citra rasa yang dihasilkan oleh kopi tersebut. Hal ini dapat memudahkan para pembeli karena penamaan setiap produknya menggambarkan rasa dari kopi tersebut. Selain itu, Space Roastery juga memperhatikan tampilan visual dari packaging setiap produk kopi nya dengan memberikan gambar yang selaras dengan penamaan produk dan rasanya. Sehingga, orang yang melihat dapat dengan mudah untuk mengingat dan mengidentifikasi bahwa itu adalah produk dari Space Roastery.

Space Roastery juga berusaha untuk mendengarkan apa yang konsumennya butuhkan. Dikarenakan fokus targetnya adalah homebrewers dan mereka cenderung cepat bosan dan ingin mencoba rasa kopi yang lain, maka Space Roastery merilis kopi dengan kemasan 100gr dengan harga yang lebih terjangkau dan konsisten dalam merilis produk kopi setiap bulannya. Sehingga homebrewers dapat memiliki kesempatan untuk mencoba variasi kopi lainnya. Tidak hanya itu, Space Roastery juga melibatkan mereka untuk memilih kopi yang harus Space Roastery riliskan melalui event public cupping yang diadakan setiap bulannya. Dengan begitu, Space Roastery jadi lebih mengetahui karakteristik kopi yang disukai oleh konsumennya dan mereka juga lebih merasa senang karena mereka terlibat dalam pemilihan kopi yang dirilis oleh Space Roastery. Tidak sedikit pula konsumen dari Space Roastery yang ingin mengikuti event public cupping karena jarang terdapat coffee shop yang membuka kegiatan cupping secara umum.

Selain memberikan tampilan visual yang unik dan eye catching, Space Roastery memberikan suatu penawaran kepada pelanggannya melalui coffee tasting station dimana pelanggan yang ingin membeli biji kopi memiliki kesempatan untuk mencicipi berbagai produk biji kopi yang dijual oleh Space Roastery. Langkah ini diambil dengan tujuan agar memudahkan para pembeli dalam memilih dan menentukan biji kopi mana yang sesuai dengan karakter dan seleranya sebelum nantinya melakukan pembelian pada produk tersebut.

d) **Merk Bersama**

Space Roastery memiliki sebuah beberapa event yang dapat menjalin ikatan bisnis dengan melibatkan komunitas atau mitra bisnis lain yaitu melalui event public cupping dan omakase. Tidak hanya memberikan suatu pengalaman baru di benak pelanggan, Space Roastery turut memanfaatkan adanya peluang bisnis dalam mengadakan event tersebut.

Merujuk pada hasil wawancara yang telah dilakukan, Space Roastery biasanya melakukan partnership dengan brand yang menyuplai biji-biji kopi yang nantinya akan dimasukan pada sampel event public cupping. Hal ini dapat dilihat pada poster event public cupping karena Space Roastery akan memasukkan logo brand yang melakukan partnership dengan Space Roastery. Selain itu, Space Roastery juga melakukan kolaborasi dengan salah satu coffee shop di Yogyakarta yaitu Cosan yang juga menggunakan biji kopi dari Space Roastery untuk berkolaborasi dalam merilis menu baru melalui event omakase yang dihadiri oleh owner dari Space Roastery yaitu Wiliam dan Elvan.

e) **Lingkungan**

Saat ini Space Roastery telah memiliki tiga cabang di Yogyakarta dengan konsep berbeda diantaranya :

1) **Space Roastery Coffee Bar**

Space Roastery Coffee Bar yang terletak di jalan Kuturaden ini memiliki konsep express coffee. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya habitual drinkers atau orang yang memiliki kebiasaan minum kopi setiap hari seperti para pekerja dan mahasiswa yang dirasa tidak memiliki banyak waktu untuk membuat kopi atau memiliki waktu yang padat. Dengan adanya express coffee ini, customer bisa mendapatkan kopinya dengan waktu yang cepat atau bahkan tidak lebih dari satu menit dan dapat melanjutkan aktivitasnya kembali.

2) Space Roastery Head Quarter

Berbeda dengan konsep Space Roastery Coffee bar dengan express coffee nya, Space Roastery Headquarter yang terletak di Jalan Magelang ini cenderung menggunakan konsep slow bar dimana customer yang datang dapat minum kopi sambil berbincang dengan barista dan melihat segala macam proses pembuatannya.

3) Space Roastery at Cronica

Space Roastery juga dapat ditemukan di jalan A.M.Sangaji yang tentunya mengusung konsep yang berbeda dari kedua cabang Space Roastery lainnya. Space Roastery at Cronica ini memiliki konsep co-working space sehingga berfokus pada customer yang ingin mengerjakan tugas ataupun bekerja karena memiliki ruang diskusi yang lebih banyak.

f) Website dan Media Elektronik

Space Roastery cenderung memanfaatkan adanya platform media sosial sebagai pusat tempat pemasarannya diantaranya yaitu :

1) Instagram Space Roastery

Berbeda dengan coffee shop pada umumnya, Space Roastery memfokuskan pemasarannya melalui media sosial Instagram dengan pemberian konten edukasi terkait perkopian. Informasi yang disampaikan meliputi asal biji kopi, produsen yang memproduksi kopi, informasi proses pasca panen, dan memberikan informasi lainnya mengenai biji kopi. Hal ini dilakukan karena Space Roastery mengedepankan transparansi untuk setiap produk yang dijualnya dan menetapkan harga yang reasonable. Sehingga, hal ini dapat membuktikan dan meyakinkan orang-orang bahwa kopi yang dijual oleh Space Roastery memiliki kualitas

yang terbaik dan mereka jadi lebih tau terkait proses dari kopi yang mereka beli.

Konten edukasi ini dilakukan sebagai bentuk pendekatan Space Roastery dengan followers nya karena ia tidak ingin membuat konten semata-mata hanya untuk memberikan suatu informasi tanpa adanya komunikasi dua arah. Maka dari itu, Space Roastery selalu membuat konten yang sekaligus dapat menjadi ruang diskusi terkait isu-isu yang sedang naik daun atau banyak menjadi perbincangan banyak orang. Dikarenakan saat ini penggemar kopi tidak memandang umur dan gender, maka konten yang dibawakan oleh Space Roastery pun menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

Mengetahui bahwa banyak orang yang tertarik dan merasa relate atau terbantu dengan adanya konten edukasi perkopian ini, tidak jarang pula mereka membagikan konten dari Space Roastery ke media sosial atau ke kerabatnya. Melalui hal ini, tentunya menjadi hal yang positif bagi Space Roastery karena semakin banyak orang yang mengetahui atas keberadaannya, jadi semakin banyak juga orang yang mengikutinya di Instagram baik untuk menantikan konten mengenai informasi terkini ataupun untuk membeli produk dari Space Roastery.

Selain itu, dalam bentuk mendengarkan keresahan yang dihadapi kebanyakan orang dan permasalahan yang ada pada lingkup kopi, Space Roastery selalu memiliki tema yang diangkat pada setiap tahunnya. Salah satu contohnya yaitu seperti yang sudah didapat oleh Space Roastery bahwa terdapat banyak stigma-stigma yang bermunculan mengenai kopi terutama dalam penyeduhannya. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan orang terutama orang awam yang ingin belajar dan eksplor lebih

jauh tentang kopi. Mengerti hal ini, Space Roastery membuat suatu gebrakan melalui kampanye dengan sebutan #NoWrongWayToBrewCoffee.

Kampanye ini disampaikannya melalui konten di Instagram yang meyakinkan para brewers bahwa tidak ada yang salah dalam proses penyeduhan kopi karena setiap orang memiliki seleranya masing-masing baik dalam penyeduhannya maupun dalam menikmatinya. Melalui kampanye nya ini, Space Roastery sempat menggemparkan banyak orang karena banyak diantaranya yang merasa relate dan terjawab atas permasalahan yang dihadapinya. Tidak hanya itu, mereka pun banyak yang turut menyuarakan terkait kampanye dari Space Roastery ini dan tentunya hal ini menjadi nilai positif karena banyak orang yang jadi mengetahui tentang tujuan dari Space Roastery.

2) Facebook (Home Brewers Indonesia)

Space Roastery memiliki komitmen untuk selalu responsible kepada followersnya apabila terdapat pertanyaan baik pertanyaan yang sepele, Space Roastery berusaha untuk selalu membantu dengan memberikan jawaban atau responnya kepada orang yang bertanya. Hal ini menjadi salah satu latar belakang Space Roastery untuk membuat suatu inovasi yaitu dengan membuat grup komunitas bernama Home Brewers Indonesia (HBI).

Melalui grup komunitas ini peserta yang bergabung bebas untuk diskusi dan sharing terkait permasalahan yang mereka temui ataupun sekedar memberikan informasi seperti sharing kopi yang mereka minum, alat-alat yang mereka punya dan resep-resep yang mereka suka. Peserta dalam grup HBI ini bebas untuk sharing mengenai produk yang mereka konsumsi dan tidak harus produk dari Space Roastery. Namun, walaupun begitu peserta yang ada dalam grup HBI

ini dilarang untuk berjualan karena seperti tujuan awal dibuatnya grup HBI ini adalah sebagai ruang diskusi dan sharing mengenai perkopian.

Mengetahui bahwa Space Roastery juga ingin memberikan suatu pengalaman yang baru yang tentunya selaras dengan visi dan misinya, maka Space Roastery membuat produk dengan nama The Sensory Project by Home Brewers Indonesia. Tujuan dari dibuatnya kegiatan ini adalah dengan harapan dapat membantu para homebrewers untuk eksplor lebih jauh mengenai perkopian serta melatih dan meningkatkan kemampuan sensory nya terhadap kopi.

g) **Orang**

Space Roastery selalu berusaha menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap interaksi dengan konsumennya baik di Instagram maupun pada fitur chat di marketplace dengan membalas komentar, memberikan tanggapan dan terbuka atas segala pertanyaan-pertanyaan dari konsumen nya meskipun pertanyaan hal-hal kecil yang dapat ditemukan di internet. Dengan aktif berinteraksi dengan konsumennya di media sosial, Space Roastery menganggap hal ini sebagai kesempatan untuk membangun hubungan yang positif dengan mereka melalui pemberian pelayanan yang responsif pada setiap pertanyaan atau pesan yang mereka ajukan.

Dikarenakan Space Roastery tidak hanya bekerja di industri kopi tetapi juga di lingkungan industri hospitality dan industri *food and beverage*, Sehingga Space Roastery berusaha untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya dan memahami apa yang konsumen butuhkan. Space Roastery juga berusaha untuk responsible dan bertanggung jawab apabila terdapat komplain. Hal ini sebagai upaya komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan dan produk dari Space Roastery.

Space Roastery juga selalu berupaya untuk memperhatikan setiap feedback, keluhan, kritik dan ulasan bisnis yang diberikan oleh konsumennya. Dengan memberikan respon yang bijak atas feedback,

keluhan dan kritik tersebut menjadikan konsumennya paham bahwa Space Roastery memperhatikan dan memberikan solusi yang terbaik untuk setiap keluhan yang diajukan oleh mereka. Hal ini juga menjadi pertimbangan dan bahas evaluasi untuk perbaikan Space Roastery kedepannya.

Sesuai dengan hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan saat event december public cupping berikut adalah penjelasan mengenai event yang memberikan pengalaman baru mengacu pada experiential marketing oleh Schmitt (1999) :

a) **Event Public Cupping**



Gambar 3.15 Publiv Cupping

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/C3fIM9pKuIv/?igsh=MXFzcWt0M3ZpdTM1bg==>

(Diakses pada 24 April 2024)

1) *social identity experience (relate)*

Cupping adalah suatu kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh Space Roastery sebelum meluncurkan produk baru pada biji kopi mereka. Melalui kegiatan ini, Space Roastery bertujuan untuk mengajak para homebrewers maupun peminum kopi habitual untuk memahami lebih dalam apa yang dilakukan oleh Space Roastery serta bagaimana proses cupping tersebut berlangsung secara rinci. Oleh karena itu, acara ini dirancang agar sejalan dengan minat dan ketertarikan homebrewers dan habitual drinkers.

2) *sensory experience (sense)*

Dalam hal ini, tentunya melibatkan penggunaan panca indra yang dimiliki, terutama indra penciuman dan indra perasa. Aspek sensori ini sangat penting dan diperlukan karena peserta yang hadir akan menghirup aroma kopi sebelum kopi diseduh serta mengamati perubahan aroma tersebut setelah kopi diseduh. Selain itu, indra perasa juga sangat dibutuhkan karena peserta akan mencicipi dan mengevaluasi rasa kopi yang dihasilkan setelah proses penyeduhan selesai.

3) *creative cognitive experience (think)*

Pada saat acara berlangsung, Space Roastery selalu mengajak para pesertanya untuk terlibat dalam diskusi yang mendalam mengenai berbagai sampel kopi yang disajikan. Diskusi ini mencakup berbagai aspek mulai dari asal mula kopi tersebut, yang meliputi informasi tentang daerah dan kondisi tumbuhnya, hingga aroma khas yang dimiliki oleh setiap sampel kopi dan rasa yang dihasilkan setelah diseduh. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, Space Roastery berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para peserta tentang kualitas dan karakteristik kopi yang sedang mereka evaluasi. Diskusi interaktif ini memungkinkan peserta untuk merasakan nuansa yang berbeda dalam setiap cangkir kopi, serta mengenali berbagai profil rasa yang unik yang muncul dari proses cupping tersebut. Dengan demikian, peserta tidak hanya belajar tentang teknik cupping, tetapi juga memperoleh wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa kopi, sehingga mereka dapat mengapresiasi kompleksitas dan keunikan setiap jenis kopi yang dicicipi.

4) *physical experience, behaviours and lifestyle (act)*

Pada saat acara berlangsung, Space Roastery juga memberikan kesempatan kepada para pesertanya untuk belajar teknik menuangkan air ke dalam kopi (pouring) dengan benar serta

menyisihkan busa yang muncul setelah proses penyeduhan. Dalam sesi ini, peserta diberikan panduan mengenai cara yang tepat untuk menuangkan air, termasuk cara yang benar untuk menyisihkan busa yang muncul di permukaan kopi setelah diseduh. Melalui kegiatan ini, peserta yang hadir tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman praktis dalam menerapkan teknik penyeduhan yang benar. Hal ini membantu mereka memahami berbagai faktor yang mempengaruhi hasil akhir dari kopi yang mereka seduh, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam menghasilkan secangkir kopi yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, acara ini tidak hanya menjadi ajang diskusi dan evaluasi, tetapi juga platform pembelajaran yang komprehensif bagi para peserta.

5) *affective experience (feel)*

Pada event ini tentunya Space Roastery memberikan perasaan yang mungkin menjadi pengalaman pertama pesertanya dalam melakukan cupping dan mereka dapat merasakan langsung dan memahami proses yang dilakukan oleh Space Roastery dalam memastikan kualitas produk biji kopi mereka sebelum diluncurkan ke pasar. Event ini juga menjadi kesempatan bagi para peserta untuk belajar lebih banyak tentang berbagai aspek dari cita rasa kopi dan teknik-teknik penilaiannya, yang pada akhirnya dapat menambah wawasan dan pengalaman mereka dalam dunia perkopian. Selain itu, dikarenakan event public cupping ini bertujuan untuk membantu Space Roastery dalam memilih biji kopi mana yang harus mereka rilis, peserta yang hadir pun merasa senang karena bisa merasakan kopi Space Roastery yang belum dirilis dan ikut serta dalam pemilihan biji kopi yang akan dirilis.

b) Private Bar Session - Omakase



Gambar 3.16 Event Omakase

Sumber :

https://www.instagram.com/p/CkSPndjLJMj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZTcxMWMzOWQ1OA== (Diakses pada 5 Januari 2024).

1) *social identity experience (relate)*

Sama halnya dengan event public cupping, event private bar session juga ditujukan kepada orang-orang yang memiliki minat mendalam terhadap kopi, baik itu para homebrewers maupun habitual drinkers. Event ini dirancang untuk memenuhi ketertarikan dan keinginan mereka yang antusias dalam mengeksplorasi dunia kopi lebih lanjut. Sehingga, event ini dapat dikatakan sangat selaras dengan minat dan ketertarikan para pesertanya.

2) *sensory experience (sense)*

Dunia perkopian tentunya tidak terlepas dari peran penting indra penciuman dan indra perasa. Oleh karena itu, pada event ini, kedua indra tersebut digunakan secara maksimal untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh dan mendalam. Dengan menggunakan indra penciuman, peserta dapat mengidentifikasi aroma-aroma khas yang terdapat dalam biji kopi.

Sementara itu, melalui indra perasa, peserta dapat mengevaluasi dan mengapresiasi kompleksitas rasa yang dihasilkan dari setiap jenis kopi.

3) *creative cognitive experience (think) and physical experience, behaviours and lifestyle (act)*

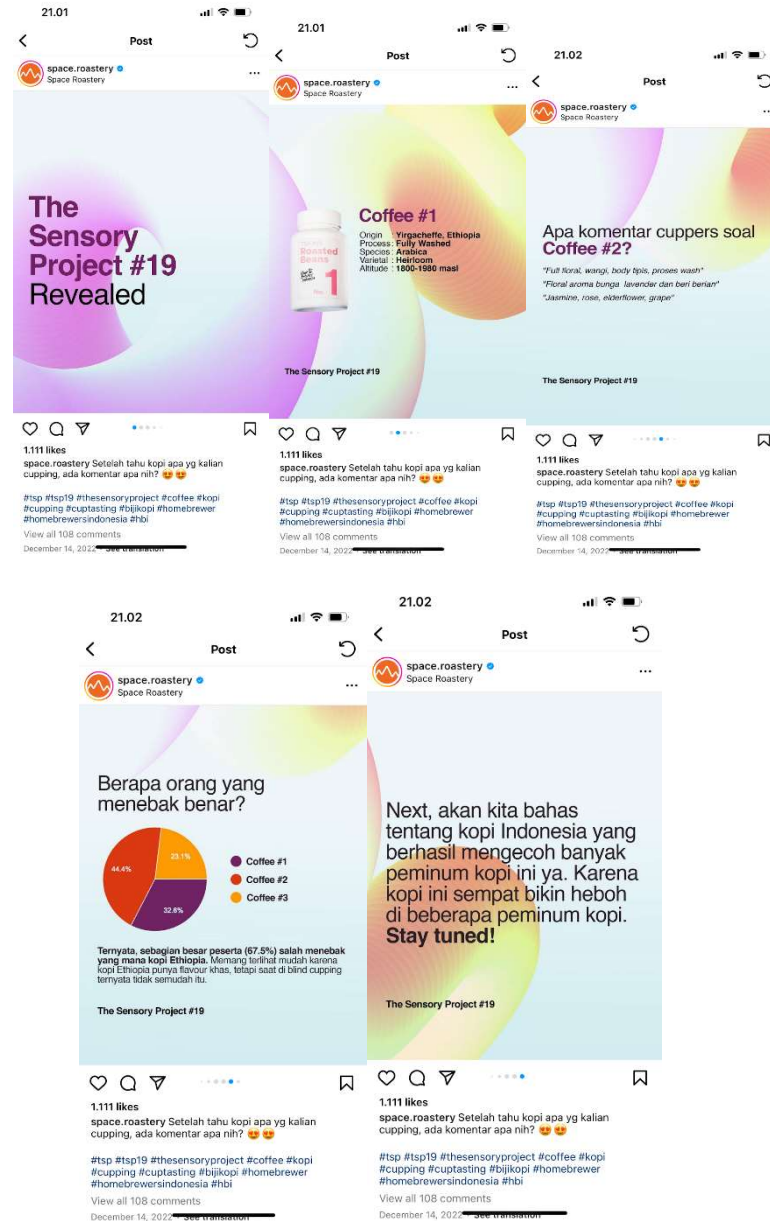
Peserta yang hadir dalam event ini tentunya diajak untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan berinteraksi. Terlebih lagi, karena event ini menggunakan konsep omakase, peserta yang hadir tidak akan mengetahui menu kopi apa yang akan disajikan oleh barista pada setiap sesi. Namun, barista tetap akan berinteraksi dengan peserta untuk menanyakan preferensi dan selera kopi yang mereka sukai. Dengan cara ini, barista dapat menyesuaikan pilihan kopi yang disajikan sesuai dengan preferensi individu masing-masing peserta, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih personal dan memuaskan. Diskusi yang terjadi antara barista dan peserta juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk belajar lebih banyak tentang berbagai jenis kopi, teknik penyeduhan, dan karakteristik rasa yang berbeda

4) *affective experience (feel)*

Berbeda dengan konsep public cupping, pada umumnya omakase adalah tradisi yang dilakukan oleh restoran sushi di mana pelanggan yang hadir tidak mengetahui menu apa yang akan disajikan oleh chef. Konsep ini diterapkan oleh Space Roastery dengan sedikit modifikasi, yakni menggunakan menu kopi sebagai bahan utama dalam setiap sesinya. Event ini dilakukan secara private, sehingga setiap sesi hanya dihadiri oleh dua hingga tiga peserta saja. Dengan format yang lebih intim ini mereka dapat menikmati pengalaman yang lebih personal dan eksklusif, di mana setiap cangkir kopi yang disajikan adalah kejutan dan dipilih secara khusus oleh tim Space Roastery untuk memberikan pengalaman yang unik dan mendalam. Dalam private bar session, peserta tidak

hanya memiliki kesempatan untuk menikmati berbagai varian kopi yang disajikan, tetapi juga mendapatkan pengalaman interaktif yang lebih personal. Mereka dapat berdiskusi langsung dengan barista ahli, belajar tentang perkopian. Dengan demikian, event ini tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga menambah pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam dunia perkopian.

c) The Sensory Project



Gambar 3.17 Hasil TSP

Sumber :

https://www.instagram.com/p/CmJJkXkLedC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Diakses pada tanggal 20 Februari 2024)

1) Sosial Identity Experience (Relate)

Dalam upaya mendukung para homebrewers, Space Roastery telah mengembangkan sebuah produk inovatif yang dinamakan The Sensory Project (TSP). Tentunya produk ini selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh Homebrewers maupun habitual drinkers.

2) Sensory experience (sense)

Produk ini dirancang khusus untuk melatih dan meningkatkan kemampuan sensory dari para homebrewers dimana The Sensory Project bertujuan untuk membantu homebrewers mengasah kepekaan indra penciuman dan perasa mereka terhadap berbagai aroma dan rasa kopi, sehingga mereka dapat menghasilkan seduhan kopi yang lebih berkualitas.

3) Creative cognitive experience (think) and physical experience, behaviours and lifestyle (act)

Produk ini terdiri dari coffee beans, counter culture flavour wheel, stiker, dan info card. Coffee beans yang terdapat dalam The Sensory Project (TSP) tidak diberi keterangan apapun mengenai asal-usul atau profil rasa spesifik. Hal ini dimaksudkan agar para homebrewers dapat melatih dan mengembangkan kemampuan sensory mereka dengan cara mengidentifikasi aroma kering pada biji kopi berdasarkan referensi pada flavour wheel yang disediakan. Setelah proses penyeduhan, homebrewers diharapkan dapat mendeskripsikan dengan jelas rasa yang dihasilkan oleh kopi tersebut, sehingga memperdalam pemahaman mereka tentang karakteristik rasa yang dimiliki oleh berbagai jenis kopi. Kemudian, dalam bentuk evaluasi Space Roastery nanti akan memberikan hasil yang sebenarnya dalam media sosial terkait rasa, aroma dan asal biji kopi tersebut.

4) Affective experience (feel)

Hal ini tentunya memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak biasanya karena Space Roastery tidak hanya menyediakan produk kopi dalam The Sensory Project (TSP), tetapi juga aktif membantu para homebrewers dalam mengasah skill yang mereka miliki. Melalui produk ini, homebrewers dapat melatih dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan mengevaluasi aroma kopi serta rasa kopi yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dapat memperdalam pengetahuan mereka terkait teknik-teknik penyeduhan kopi yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan mereka untuk eksplorasi lebih dalam dan kreatif dalam menciptakan seduhan kopi yang unik dan berkualitas tinggi.

BAB IV

Penutup

A. Kesimpulan

Space Roastery menggunakan experiential marketing dalam upaya differentiated marketing dengan pemberian pengalaman kepada konsumen dalam memahami kopi melalui berbagai event yang diadakan. Penelitian ini mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Bernd Schmitt (1999) dimana ia mengikutsertakan aspek komunikasi dengan sebutan experience providers dalam mewujudkan experiential marketing. Pendekatan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman mendalam dan edukatif yang dapat membangun hubungan emosional lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut teori Schmitt (1999), experiential marketing dapat memberikan pengalaman yang membekas di benak individu melalui aspek komunikasi dan experience providers. Dalam hal ini Space Roastery menerapkan tujuh elemen experience providers diantaranya **komunikasi** dimana Space Roastery memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Tokopedia sebagai platform utama untuk memasarkan produknya. Kedua **identitas visual** Space roastery memasukan logonya pada beberapa hal untuk mempermudah mengenali produknya. Ketiga pada aspek **produk**, Space Roastery membuat packaging produknya yang eye catching. Keempat **merk bersama**, dimana Space Roastery memperluas bisnisnya dengan melakukan partnership dengan brand lain. Kelima **lingkungan**, Space Roastery memiliki tiga cabang dengan membawakan konsep yang berbeda. Keenam **website dan media elektronik**, Space Roastery memanfaatkan adanya Instagram sebagai media pemasarannya dan memberikan informasi edukasi perkopian. Ketujuh aspek **orang**, Space Roastery berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Sedangkan bentuk experiential marketing yang dilakukan oleh Space Roastery yaitu melalui beberapa event. Pertama, event **public cupping** dimana Space Roastery memberikan pengalaman sensori dan memberikan pengalaman yang berbeda karena peserta ikut serta dalam pemilihan kopi yang akan rilis oleh Space Roastery. Event lain adalah **omakase**, yang mengadaptasi konsep dari restoran sushi ke dalam pengalaman kopi pribadi dan peserta dapat menikmati kopi yang dipilih khusus sesuai dengan preferensi mereka, meningkatkan rasa keterlibatan dan

kepuasan. Selain itu, produk **The Sensory Project (TSP)** yang membantu homebrewers dimana Space Roastery tidak hanya menyediakan produk kopi, tetapi juga melatih kemampuan sensory homebrewers dalam mengidentifikasi dan menghargai rasa serta aroma kopi. Hal ini tidak hanya menambah nilai edukatif produk mereka tetapi juga memperkuat komunitas kopi yang lebih luas. Keseluruhan bentuk pemasaran ini menunjukkan bagaimana Space Roastery menciptakan pengalaman unik melalui experiential marketing.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti sangat menyadari bahwa proses tersebut tidak terlepas dari kemungkinan adanya kekurangan dan keterbatasan yang melekat. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh peneliti adalah ketika hendak mengumpulkan data, terutama karena event yang diselenggarakan oleh Space Roastery diumumkan secara mendadak. Situasi ini mengakibatkan peneliti tidak memiliki kendali penuh atas waktu, tempat, dan aspek-aspek lainnya yang terkait dengan kegiatan tersebut. Terlebih lagi, keterbatasan waktu yang tersedia bagi narasumber juga menjadi faktor yang membatasi peneliti dalam mendapatkan informasi secara mendalam.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian mengenai analisis aspek komunikasi dalam experiential marketing di space roastery perlu adanya pengembangan yang lebih spesifik. Untuk itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen space roastery
- b) Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam terkait kampanye yang dilakukan oleh Space Roastery.

2. Saran Kepada Space Roastery

- a) Peneliti menyarankan kepada Space Roastery untuk tidak mengumumkan event public cupping nya secara mendadak dan pemberian tanggal, waktu dan lokasi pada poster public cupping tidak terlalu kecil.
- b) Peneliti juga menyarankan Space Roastery untuk tetap menjaga pelayanan dan produknya serta konsisten dalam memberikan edukasi kopi terutama kepada homebrewers dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maupun followers pada platform media sosial dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, N. (2021). The Impact of Experiential Marketing, Service Quality, and Social Media Marketing on Customer Satisfaction of Coffee Shop in Padang [Diploma, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/76947/>
- Aisyah, Y. (2021, November 14). Space Coffee Roastery Jogja, dari Lapak Oleh-oleh Jadi Kafe Kopi Specialty Halaman all—Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/14/132517775/space-coffee-roastery-jogja-dari-lapak-oleh-oleh-jadi-kafe-kopi-specialty?page=all>
- Andreani, F. (2007). EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN).
- Aprihatiningrum, H., Sifat, D. W. O., M.M, D. A. M., CHt, D. S., S. Pd, . M. M., & M.M, J., S. E. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Arani, N. Z. (2022, Februari 3). Bisnis Kopi Space Roastery Melonjak, Bidik Pasar Homebrewing. <https://food.detik.com/berita-boga/d-5965230/bisnis-kopi-space-roastery-melonjak-bidik-pasar-homebrewing>
- Arismunandar, M., Hartoyo, & Krisnatuti, D. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa | Jurnal Manajemen & Agribisnis. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/25365>
- Belinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN AMING COFFEE: EXPERIENTIAL MARKETING. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 335–346. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i2.760>
- Cangara, H. (2014). Pengantar ilmu komunikasi/ Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135639>
- de Vasconcelos Teixeira, L. (2020). Chapter 14—The consumption of experiences in specialty coffee shops. Dalam L. F. de Almeida & E. E. Spers (Ed.), Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil (hlm. 275–295). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. PT Remaja Rosdakarya.
- Fathan. (2023) Contoh differentiated marketing: Definisi, strategi, & keuntungannya. ToffeeDev. Diakses pada 28 Juni 2024, dari <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/contoh-differentiated-marketing/>
- Fatmawati, M. W., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 61(1), 105–111. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.10>
- Hermawan, A., & Maulana, A. (2012). Komunikasi pemasaran / disusun oleh, Agus Hermawan; editor, Adi Maulana | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1006810>
- Indriani, F. (2006). EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI SUATU STRATEGI DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER SATISFACTION DAN REPEAT BUYING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI, 3(1), 28–39.

- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* / Moh. Nazir ; editor, Risman Sikumbang | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=711887>
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i10.252>
- Nur, H. Z. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Nusselder, J. (2022, November 8). Apa itu makan malam omakase? Pengalaman yang tak terlupakan! <https://bitemybun.com/id/apa-itu-makan-malam-omakase%3F/>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pradana, W. R. H. (2022, Maret 9). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia | *kumparan.com*. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG>
- Pramusinta, B. D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. 2.
- Rini, E. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing.
- Rossa, V. (2022, November 14). Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan di Tahun 2023. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>
- Sagir, M. A. (2023, Januari 2). Yogyakarta-based Space Roastery serves Indonesian coffee at 2023 WEF Davos, Switzerland—Companies—The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/business/2023/02/01/yogyakarta-based-space-roastery-serves-indonesian-coffee-at-2023-wef-davos-switzerland.html>
- Sari, N. P. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EDUKASI MELALUI INSTAGRAM: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Space Coffee Roastery* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septiani, F. (2022). *Dasar-dasar pemasaran digital* / Fauziah Septiani, S.E., M.M. ; editor, Kenny Astria, S.E., M.M. | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1563928>
- Shalihah, A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria (Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya

- Arie Hetami): Portal Karya Ilmiah. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=10478>, <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=10478>
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPIRIA. 10.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication* (hlm. vi, 117). University of Illinois Press.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(05), Article 05. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- SOLIHA, E., AQUINIA, A., HAYUNINGTIAS, K. A., & RAMADHAN, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Warul Walidin, Saifullah Idris, 2006047203, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (M. A. Masbur, Ed.). FTK Ar-Raniry Press. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/>

LAMPIRAN
KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN TUGAS AKHIR



Gang Loncang No 88, Jalan Magelang, Yogyakarta
info@spaceroastery.com
082288909088

SURAT KETERANGAN
09.005/SR/V/2024

Kami yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Slamet Kurniawan
Instansi : Space Roastery
Jabatan : General Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian pada Space Roastery Yogyakarta selama tiga bulan, dari 16 Oktober 2023 hingga 13 Januari 2024.

Nama : Shafa Candra Calista
NIM : 20321248

Prodi/Fakultas/Univ : Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Experiential Marketing Oleh Space Roastery Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 18 Mei 2024


 **SPACE ROASTERY**
General Manager, Space Roastery
Slamet Kurniawan

Dokumentasi Penelitian



TRANSKRIP WAWANCARA
MAS SLAMET (Manager Space Roastery)
16 oktober 2023

Shafa : mmm mungkin aku mulai, jadi sekarang kan eee.. outlet space roastery udah lumayan banyak ya cabangnya?

Mas Slamet : he em

Shafa : yang baru di Surabaya ya katanya mau-?

Mas Slamet : enggak

Shafa : ohh bukan?

Mas Slamet : yang di Surabaya kemarin itu ada event aja sih

Shafa : ohh event aja?

Mas Slamet : ada event, kita ngisi stand aja kaya semacam ada pameran kopi sama ada kompetisi kopi gitu selama kemarin tu berapa ya sekitar lima hari atau enam hari kita ngisi stand aja disana

Shafa : Kalau sekarang kira-kira udah berapa banyak tu mas outlet?

Mas Slamet : outlet baru tiga sih

Shafa : ohh baru tiga?

Mas Slamet : he eh baru tiga

Shafa : dimana?

Mas Slamet : semuanya di Jogja terus lokasi juga berdekatan kalau misal naik kendaraan ya sekitar lima sampai sepuluh menit lah. yang cabang kedua itu di Cronica namanya jalan A.M. Sangaji di sebelah utara hotel tentrem, eh sebelah selatan hotel tentrem sorry. terus yang kedua itu ada di belakang JCM sekitar-

Shafa : ohh yang deket Hosel?

Mas Slamet : iya, deket Hosel ke utara sekitar eee berapa 100m disitu ada space coffee bar disitu juga ada gudang kami juga disana

Shafa : ohh disitu?

Mas Slamet : he em, gudang penyimpanan barang jadi gitu itu disana. jadi kaya di sebelahnya ada lahan kosong nggak kepake terus yaudah akhirnya sekarang kepake buat.. buat coffee bar juga akhirnya.

Shafa : soalnya kemarin lewat sana terus loh kok ada space roastery, kirain cuma ada disini hahah

Mas Slamet : iya bener-bener

Shafa : mmm.. mungkin boleh diceritain mas sejarah didirikannya space roastery sendiri gimana?

Mas Slamet : oke, jadi eee.. saya ngejelasin dalam kapasitas saya sebagai apa namanya seorang general manager aja ya karena pasti lebih lengkap kalo misalnya informasi ini dijelaskan oleh ownernya sendiri gitu. jadi, eee Space Roastery itu berdiri tahun 2016. tahun 2016 itu eee didirikan oleh namanya dua orang yang satu ada namanya pak William Christiansen yang kedua itu namanya pak Elvan Wenas. nah, kedua orang tersebut aslinya ya Jogja sekolahnya di jogja juga gitu. nah kenapa kemudian akhirnya mereka memutuskan untuk bikin space roastery itu karena di waktu itu eee jarang ada coffee roastery yang apa namanya menjual kopi sesuai dengan yang mereka mau gitu. jadi kaya jadi sebelumnya mereka berdua itu kuliah di luar negeri ya. terus mereka sama-sama seorang home brewers lah atau orang-orang yang nyeduh kopinya itu di rumah gitu. jadi kaya atau mungkin eee mereka itu lebih gampang dapet kopi yang berkualitas atau kopi yang mungkin sesuai selera mereka itu disana gitu. nah, begitu mereka pulang ke Indonesia mereka itu susah dapetin itu termasuk mungkin kaya usaha-usaha yang udah ada sebelumnya roastery yang udah ada sebelumnya itu mereka kurang fokus atau mungkin kurang perhatian sama kaya pembeli-pembeli retail atau pembeli-pembeli eceran kaya mereka gitu karena kalau yang sebelumnya itu mereka lebih banyak fokus itu ke kaya coffee shop misalnya ke bisnis ke restoran atau mungkin kaya supply ke hotel gitu jadi kaya roastery-roastery yang kemudian memfokuskan diri ke home brewers orang-orang yang menyeduh kopi di rumah atau orang-orang yang paling cuma beli 200 gram beli dalam kualitas yang sedikit itu-

Shafa : Masih jarang?

Mas Slamet : masih jarang gitu, terus eee kesusahan juga dapetinnnya gitu karena kan di masa itu eee apa namanya jual beli online kan masih belum terlalu massive ya gitu. ibaratnya orang kalo mau beli produk mau beli kopi itu kaya harus lewat WA biasanya, lewat WA ownernya gitu. nah kendalanya kalo lewat WA itu kan kadang slow respon ya gitu. jadi gak responsif kemudian eee gak langsung dateng barangnya gitu. akhirnya eee itu hal-hal yang melatar belakangi mereka untuk bikin roastery sendiri gitu. akhirnya mereka belajar lewat youtube, baca jurnal, baca buku soal kopi soal kopi roasting gitu terus eee mereka akhirnya kemudian beli mesin roasting kapasitas 1 kilo gitu, mereka coba-coba dulu gitu. nah setelah mereka coba, mereka kemudian coba ke eee apa namanya ke temen-teman terdekat, ke

keluarga gitu dan ternyata banyak yang suka gitu. akhirnya mereka kemudian mencoba menawarkan itu di door to door ke kaya ke coffee shop-coffee shop gitu.

Shafa : ohhh gituu

Mas Slamet : awalnya dari situ gitu cuman karena mereka ga mau mengalami apa namanya mereka ngalamin hal-hal yang sama kaya mereka alami sebelumnya, mereka memutuskan untuk memfokuskan diri itu untuk berjualan online.

Shafa : ohhh he em, eee waktu yang door to door itu di coffee shop indonesia?

Mas Slamet : he em, di coffee shop sini he eh mereka udah disini udah di Jogja gitu, di Jogja terutama gitu. nah akhirnya mereka memutuskan untuk berjualan online terutama gitu. terus eee dengan harapan bahwa nggak ada customernya yang kesulitan kalo misalnya mau belanja produk gitu. semuanya udah serba otomatis, customer juga udah tinggal lihat daftar produknya di katalog, di website misalnya atau di tokopedia gitu terus melakukan pembelian eee penerimaan, pembayaran, konfirmasi juga udah langsung lewat website gitu kan karena kalo misal yang sebelumnya mungkin yang dulu kalo belanja lewat whatsapp misal kaya kita harus minta katalognya dulu nanti dikirimin katalog produk gitu terus nanti kalau misal kita mau pembayaran harus transfer terus nanti kita harus kirim bukti pembayarannya dulu baru nanti di cek kalau misal udah selesai pembayaran baru di proses gitu-

Shafa : belum resinya lagi..

Mas Slamet : he em belum resinya betul. atau lewat website itu jauh lebih simple dan lebih cepet juga efektif gitu loh. nah akhirnya di dari awal berdiri pun di tahun 2016 space roastery itu udah ada website, spaceroastery.com gitu dan eee tokopedia juga di tahun yang sama. tokopedia itu berdiri di tahun eee di bulan juli atau agustus tahun 2016 gitu. nah akhirnya dengan adanya online itu pasarnya pun jadi semakin luas gitu, marketnya juga semakin terbuka gitu bahkan bukan cuma orang-orang yang ada di jogja atau coffee shop-coffee shop yang ada di jogja gitu tapi kaya coffee shop dari luar kota atau orang-orang dari luar kota pun bisa tau space roastery gitu . nah, caranya tau dengan kita juga punya instagram juga gitu space roastery itu yang dari awal pun emang eee kami terbuka dengan setiap apa ya namanya ya pertanyaan-pertanyaan dari customer gitu tu selalu kita bales terus meskipun pertanyaan-pertanyaannya sepele gitu hal-hal kecil yang mungkin sebenarnya masih bisa banyaklah ditemukan di internet-

Shafa : di google..

Mas Slamet : di google bener. terus kaya kita juga konsisten apa namanya eee share edukasi soal kopi mulai dari pemilihan biji kopi yang berkualitas mulai dari kemudian cara

brewingnya gitu sampe akhirnya kemudian eee followersnya makin banyak bukan cuma dari jogja tapi juga dari luar kota bahkan mungkin dari luar negri gitu yang akhirnya ngikutin kami di instagram gitu karena sebenarnya karena kewalahan untuk ngadepin banyaknya pertanyaan dari customer yang lewat dm atau lewat komentar akhirnya di tahun 2018 itu kalo gak salah kami menginisiasi adanya eee grup facebook namanya home brewers indonesia. nah di grup itu emang ditujukan untuk orang-orang yang gampangnya tu diskusi untuk tanya jawab untuk sharing soal kopi yang mereka minum, soal alat yang mereka punya, soal mungkin artikel atau buku yang mereka baca gitu nah itu disitu gitu. karna ibaratnya kami udah gak kami udah gak mampu nih kalo misal harus jawab ratusan pertanyaan misal setiap hari atau dm yang masuk setiap hari gitu. nah akhirnya si grup itu makin besar makin besar sekarang mungkin udah lebih dari 15.000 member gitu yang ada disitu dan dari seluruh indonesia ada disitu, tapi kami dari awal bilang itu grup sebenarnya bukan punya kami tapi ya punya home brewers gitu. nah setiap beberapa bulan setiap periode kita juga ada semacam projek gitu biasanya projek rutin yang namanya sensory projek yang baru kemarin juga selesai ke yang 21. heem, mungkin kalo misalnya mau dijelaskan lebih lanjut bisa nanti, heem gitu sih kira-kira kaya gitu.

Shafa : berarti eee awalnya online dulu baru ngebentuk ini yaa ngebentuk coffee shop kaya gini?

Mas Slamet : betul. jadi 2016 itukan eee udah mulai tuh jualan online terus karena apa namanya karna dulu ada gojek juga namanya, saya sebut merek ya ada gojek ya jadi kalo misalnya ada yang beli lewat website atau lewat tokopedia kan biasa kalo orang-orang yang di dalam jogja mereka memilih untuk pengiriman instan biasanya gitu yang dikirim pake gojek atau grab misalnya gitu karna eeee driver-driver itukan agak susah ya nyari lokasi kami waktu itu karena belum ada plangnya tuh, makanya akhirnya kami eee berfikir untuk bikin plang namanya space coffee roastery gitu. nah ternyata plang itu ada tulisan coffee nya gitu jadi orang pikir orang pikir yang lewat itu coffee shop gitu jadi ada banyak orang juga yang akhirnya datang gitu. padahal disitu kami cuma ibaratnya kaya cuma apa ya cuma tempat produksi, rumah produksi, tempat untuk packing segala macem belum ada coffee shop nya gitu. nah akhirnya setahun kemudian di tahun 2017 kami bikin kaya semacam slow bar gitu. slow bar jadi semacam kaya bar eee kopi yang terbuka ibaratnya yang keliatan segala prosesnya jadi kaya customernya yang mungkin beli kopi tu bisa langsung nyicipin juga kopi nya langsung disitu kaya orang-orang yang tadinya mungkin apa namanya salah masuk keblinger ya bisa jadi nyobain produknya. tu ide baru di tahun 2017 mengenai

revolutionnya. tempatnya pun masih sangat kecil juga baru cuma ada beberapa kursi dan meja gitu.

Shafa : berarti yang pertama disini ya tempatnya?

Mas Slamet : tempatnya disini betul, dari awal disini he em.

Shafa : eee mungkin boleh dijelaskan visi misinya dari space roastery sendiri mas?

Mas Slamet : he eh, kalo visinya sebenarnya simple dan gampang di apa ya gampang dicapai sih. visinya itu memajukan perkopian di Indonesia. nah salah satu misinya adalah meningkatkan konsumsi kopi melalui home brewers tadi melalui orang-orang yang menyeduh kopi dirumah dan habitual drinkers jadi kaya orang-orang yang ngopi itu jadi sebuah kebiasaan dan kebutuhan juga gitu. jadi itu visi misinya itu.

Shafa : eee mungkin kalo sekarang jumlah karyawannya ada berapa mas? sama jobdesk nya?

Mas Slamet : jumlah karyawan mungkin sekarang lebih dari 40 orang ya. 40 sampai 50 oranglah. yang itu terbagi jadi eee 3 divisi besar sebenarnya eh 4 deng sekarang. jadi yang pertama itu office dibagian soal apa namanya penerimaan pesanan dan segala macem. kemudian dibagian roastery di bagian produksinya produksi biji kopi mentah jadi biji matang. kemudian di bar di bagian minumannya gitu yang bikin-bikin minuman gitu. terus satu lagi itu yang baru kemarin kami buat tu divisi sales sih

Shafa : ohh iya untuk pemasarannya gitu

Mas Slamet : he em untuk pemasaran gitu

Shafa : eeee untuk target pasarnya sendiri ini ngarah ke siapa mas?

Mas Slamet : sebenarnya yang paling besar itu di home brewers marketnya gitu orang-orang yang nyeduh kopi di rumah gitu. kenapa? karena kami awalnya homebrewers juga. kedua orang itu si pak William dan pak El ya mereka home brewers gitu dan yang tadi saya bilang gitu latar belakangnya kenapa kok akhirnya kita bikin space roastery karena jarang ada roastery yang memfokuskan diri ke home brewers gitu. makanya kita pingin menjadi eee apa namanya unit usaha yang memfokuskan diri ke mereka home brewers gitu marketnya sebenarnya itu yang paling besar gitu. cuman makin kesini-makin kesini juga merambah bisnis supply juga ke bisnis to bisnis kaya coffee shop, ke hotel atau ke resto juga.

Shafa : ohh iya lumayan banyak tu saya sering liat juga kok ada beans nya space roastery..

Mas Slamet : he em banyak, banyak sih sekarang, entah itu di jogja, di jawa tengah atau di jawa atau mungkin di luar pulau gitu juga banyak

Shafa : untuk mungkin dari segi usia atau gender terus gaya hidup, ketertarikan orangnya tu yang gimana sih yang dicari?

Mas Slamet : he em, marketnya ya? oke, jadi market space roastery memang kalo misalnya ini kalo ini saya kan ga punya data generalnya ya . kalo misalnya data ya diliat biasa nya diliat dari ini sih dari e-commerce biasanya dari marketplacena tokopedia kan itu bisa ada laporannya. nah kebanyakn itu usia dari 20-40 tahun dan memang sebagian besar mungkin lebih dari 60% itu adalah laki-laki itu paling besar sih disitu dan target dan pasar paling luas dan ibarat sales paling banyak pun kebanyakan malah di daerah-daerah jawa barat jadi kaya jakarta kebanyakan, disusul jawa tengah, disusul DIY gitu.

Shafa : ooh, berarti kalo misal dari segi hobi atau ketertarikannya orang-orang gitu tuh lebih ke karna dia suka beans nya gitu gitu apa gimana mas?

Mas Slamet : he em, karna mereka emang suka kopi terus eem mereka mungkin sebelumnya sering banget jajan di coffee shop akhirnya kemudian mikir untuk bikin kopi sendiri dirumah gitu. si home brewers tu kaya gitu sebenarnya mereka suka kopi mereka butuh kopi tapi mereka ga bisa tuh ngopi tiap hari ngopi di coffee shop karena mungkin ya eee dananya terbatas dan segala macem gitu. tapi ternyata home brewers itu malah eee justru orang-orang yang beberapa home brewers ya mereka memang udah punya modal lebih banyak sih untuk ibaratnya kaya bikin coffee bar sendiri di rumah gitu

Shafa : iya, dari alatnya..

Mas Slamet : he eh, gak murah terus mungkin koleksi beansnya mungkin juga bukan beans-beans yang murah juga gitu.

Shafa : eee mungkin eee tadi kan awal ngebentuk space roastery kan di jogja ya mas, kenapa bikin outletnya disini di jogja kenapa gak di luar jogja?

Mas Slamet : he eh, eee karena emang orang jogja asli jogja terus emang punya tempatnya disini juga gtu ini kan tempat sendiri juga gitu akhirnya karena emang sebenarnya bisnis online kan gak yang eee menitikberatkan pada lokasi sebenarnya kan karena ada bantuan eee channel online dan segala macem pemasarannya bisa luas, jangkauan produknya juga jauh lebih luas akhirnya sebenarnya pertimbangan lokasi gak jadi pertimbangan yang terlalu eee dipikirkan diawal gitu.

Shafa : oke, eee terus tadi kan udah nentuin target pasarnya ya mas kira-kira permasalahan apa sih yang ditemuin terus gimana cara solusinya untuk pelanggan pelanggan space roastery sendiri?

Mas Slamet : permasalahan di bagian apa misalnya?

Shafa : Eee mungkin eee kaya kaya owner nya sendiri gitu ya mas dia bikin coffee shop atau bisnis kayak gini kan gara gara jarang gitu kan Mas mungkin eee rata-rata dari pelanggan

space roastery sendiri dia punya permasalahan apa nih mas misal kayak yang aku liat dari Instagram kan ada ini ya eee cara ngebrew tuh harus kayak gini loh gitu gitu sih mungkin kaya gitu-gitu sih mungkin ada masalahnya?

Mas Slamet : oke mungkin yang sebenarnya yang problem yang apa ya cukup banyak di alami oleh orang orang yang bikin kopi di rumah itu lebih ke ini sih lebih ke pakem-pakem atau standar-standar yang eee sebelumnya dipahami sebagai sebuah kebenaran biasanya ibaratnya kaya kamu kalau misalnya nyeduh kopi itu harus standarnya A-B-C misalnya gitu. Padahal kalo misalnya kalau kita ngomongin soal menyeduh kopi soal kopi itu kan soalnya lagi lagi soal selera ya gitu ibaratnya kopi yang enak menurut saya belum tentu enak menurut orang lain juga gitu ibaratnya kalau cara yang saya anggap benar belum tentu itu dianggap sebagai sebuah cara yang paling tepat juga untuk orang lain gitu makanya eee problem nya itu sebenarnya cukup apa namanya ya cukup jadi hambatan juga buat orang orang yang baru mau mulai ngopi ibaratnya mau bikin kopi di rumah tapi ketemu dengan dengan case yang seperti itu gitu ibaratnya baru mau mulai belajar udah di salah salahin misalnya gitu makanya kemudian di beberapa tahun sebelumnya di 2020 kalau gak sdalah apa 2021 kami bikin campaign yang no way to brew coffee gitu intinya adalah enggak ada yang cara salah dalam menyeduh kopi gitu. ibaratnya kamu mau bikin kopi dengan cara seperti ini atau dengan cara lain masih sah sah aja kalau misalnya kamu memang suka dengan hasilnya gitu karena kan ibaratnya kalau di kopi kan ada yang namanya asosiasi. ya gitu asosiasi yang isinya para-para ahli memang orang orang yang mendalami ilmu nya gitu. nah eee itu dari mereka biasanya akan mengeluarkan standar-standar tuh standar-standar aturan atau segala macam gitu cuman kalau misal dalam kehidupan sehari-hari di di prakteknya standar itu ya enggak enggak mesti harus ditetapkan juga diterapkan juga oleh semua orang gitu jadi akhirnya bikin si no wrong way to brew coffee itu mungkin problem yang banyak dihadapi sama customer sih. terus biasanya customer kalau belanja online kan eee mereka punya banyak banget pilihan soal produk yang akan mereka cari misalnya misalnya ada customer yang mau cari kopi Bali, dia ketik keyword di marketplace atau di Google gitu nanti kan pasti banyak banget yang muncul gitu anggep aja di tokopedia ada lebih dari 100 atau 1000 produk dengan kata kunci kopi bali, misalnya di Tokopedia gitu nah mereka kan sebenarnya eee pengen tahu ya kopi yang mereka pilih itu kira-kira rasanya seperti apa gitu kira-kira nanti mereka akan dapat kopi seperti yang apa sih kalau misalnya kita beli kopi yang seperti itu nah kebanyakan di tahun tahun 2017 2018 itu eee hampir semua cara penamaan produk itu sama gitu jadi kaya kalau misal beli kopi bali ya kopi Bali Kintamani gitu atau Bali dari

daerah apa gitu. tapi customer jadi gak tahu kopi Bali yang seperti itu rasanya kayak gimana gitu nah di tahun itu kami mulai apa namanya mencoba pendekatan yang berbeda juga gitu kami bikin cara penamaan produk itu sesuai dengan notes sesuai dengan flavor rasa yang kami dapatkan di kopi soalnya eee satu produk yang produknya akhirnya bikin eee jadi pembeda kemudian jadi apa ya jadi trademark di luar sana itu namanya Halu Pink Banana namanya di space roastery-

Shafa : Ohh iya halu pink banana ya tau

Mas Slamet : He eh, pernah dengar soal halu Pink Banana ya? gitu nah halu pink banana itu kan ibaratnya waktu itu cara penamaan yang nggak lazim yang dan gak biasa gitu makanya akhirnya kemudian banyak ya pro kontra juga sih orang bilang gitu dibilang gimmick marketing lah dibilang itu berlebihan dan segala macam hoax dan segala macam lah tapi malah justru itu yang kemudian jadi titik balik eee di industri kopi terutama di industri-industri kopi yang specialty gitu. Akhirnya banyak juga roastery-roastery yang menggunakan cara penamaan yang sama kaya gitu karena kalau misalnya kita namain misalnya kaya kopi yang tadi dinamakan halu pink banana kan orang udah jelas ohh kopi ini kira-kira rasanya akan seperti pisang misalnya gitu. nah selain penamaan juga dengan bantuan visual biasanya gitu makanya kami juga punya apa namanya punya fokus ke design juga gitu design yang kemudian eye-catching juga yang menarik yang attractive juga buat customer gitu Karena ibaratnya kalo misalnya dia scrolling di online di tokped dia kan paling cuma punya waktu sepersekian detik ya buat ngeliat produk gitu bahkan kadang mungkin gak kebaca atau mungkin gak keliatan tapi dengan eee visual yang menarik, design yang menarik kemudian dengan penamaan yang unik juga yang orang udah langsung kebayang rasanya sebelum beli kopi akhirnya ya jadi orang untuk milih kopi itu milih produk kami gitu milih halu pink banana dibanding mungkin produk dari eee usaha lain misal dengan nama halu jawa barat gitu misalnya, misalnya kaya gitu mulai dari situ sih gitu.

Shafa : eee terus eee mungkin eee apasih mas diferensiasi atau keunggulan dari coffee shop space roastery sendiri dari yang lain? terutama di jogja ya mas

Mas Slamet : he eh, keunggulannya tadi sih pertama ee kita punya visi misi yg jelas yang pasti gitu. kita visinya adalah memajukan perkopian di Indonesia, caranya adalah dengan meningkatkan konsumsi kopi. gimana caranya meningkatkan konsumsi kopi gitu. yang pertama kami disini tu ada semacam kaya harga member dan non member gitu terus kami juga apa namanya jual kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau juga gitu. nah kalo dulu di tahun-tahun itu awal kami jualan kopi hitam terus kaya cafe latte dengan harga

15 ribu gitu yang mungkin standarnya di waktu itu udah 20 ribu atau mungkin 25 ribu gitu up lebih dari 25 ribu lah biasanya. nah dengan cara itu itu memudahkan orang untuk jadi ngopi tiap hari karena harganya yang terjangkau dan dengan kualitas kopinya yang bagus juga ibaratnya mungkin lebih baik dibandingkan dengan tempat makan lain gitu ibaratnya kalo udah dapet harga 15rb dapet kopi yang enak ya orang punya kecenderungan untuk balik lagi balik lagi gitu jadi cust royal yang tiap hari datang atau mungkin sehari bisa dapet dua kali atau lebih gitu untuk ngopi di space gitu. terus kemudian yang kedua itu tadi sih dengan produk-produk yang menarik; baik dari penamaan mulai dari desain yang menarik juga gitu karena ada banyak ibaratnya roastery diluar sana tapi masih masih pake cara-cara konvensional lah dalam pemasarannya gitu.

Shafa : eee terus eee gimana sih space roastery ini memberikan lingkungan yang dapat memberikan apa ya pengalaman berbeda mungkin dari tampilan visualnya. soalnya waktu saya masuk sini wah udah beda banget maksudnya kelihatan dari tempat situnya banyak biji kopi

Mas Slamet : he eh, eee yang pasti kita mencoba untuk kasih experience yang berbeda ya karena kalo misalnya konsep kalo coffee shop itu kan ada banyak referensi lah mau dapat coffee shop yang seperti apa sih atau mau dapat roastery yang seperti apa maksudnya dengan kami punya visi misi yang jelas tadi kemudian kita pengen punya tempat itu yang eee mendukung setiap aktivitas orang-orang yang ada di dalamnya nantinya gitu makanya kami gak cukup dengan satu store ini gitu makanya kemudian bikin cabang lain yang di cronica yang memang ibaratnya lebih fokus ke customer-customer kami yang lagi banyak bertugas, bekerja, ruang untuk diskusinya lebih banyak karena memang kalo disana kan konsepnya co-working space tapi tetap dengan kualitas kopi yang lebih baik gitu kemudian akhirnya eee makin kesini makin kesini kan orang makin banyak yang habitual drinkers ya orang-orang yang apa namanya ngopi setiap hari gitu biasanya orang-orang yang ngopi setiap hari itu kan biasanya banyak pekerja, karyawan yang memang waktunya pasti gak banyak gitu akhirnya ditahun ini kan ada buka yang di space coffee bar itu dengan konsep yang kami usung itu express coffee gitu.

Shafa : itu gimana tuh?

Mas Slamet : express coffee itu jadi kaya ibaratnya customer bisa dapet kopi yang mereka pesen eee ekspektasi tuh gak lebih dari satu menit. heeh jadi kaya bahkan mungkin kaya sebelum mereka selesai transaksi, kopi mereka udah selesai gitu jadi mereka bisa langsung cabut bisa langsung lanjut di jalan atau lanjut kerja gitu atau lanjut ketemu dengan klien,

ketemu dengan orang gitu. ibaratnya kalo disini itu kan kalo di HQ di headquarter itu tu kan lebih ke slow bar ya. slow bar itu kaya orang-orang yang ngopi ngobrol sama baristanya kemudian ngeliat segala macam proses pembuatannya. kalo di coffee bar itu udah yang bener-bener berbeda gitu meskipun tetap ada slow bar nya juga tapi eee pasarnya adalah orang-orang yang tadi gitu. orang-orang yang padet mereka harus kuliah misalnya gitu karna kalo disana kan ada banyak karyawan di mana tuh namanya jogja city mall tuh terus ada kampus juga gitu meskipun cuma ada satu kampus tapi nah udah kebentuk tuh kebudayaannya gitu mereka sebelum berangkat kuliah, mampir sebentar, masuk udah langsung jadi gitu dibanding misalnya kaya harus dateng kesini, harus nunggu dulu kopinya dibuatin yang itu cukup memakan waktu kan gitu, kaya gitu sih.

Shafa : berarti eee tiap outlet tuh konsep nya tuh beda-beda ya mas?

Mas Slamet : iya kita pengen bawain konsep yang berbeda sih. jadi customer juga bisa milihlah mana yang mereka mau datengin gitu.

Shafa : eee terus ini mas dimana aja sih space roastery itu nampilin identitas produknya? terus mungkin bisa dijelasin tentang filosofi logo space roastery sendiri?

Mas Slamet : dimana aja tu contohnya apa maksudnya?

Shafa : eee mungkin kaya tadi saya sempet liat ada mobil ini pickup ada logo space roastery nya gitu

Mas Slamet : ooh oke baik, eee paling ya disitu aja sih di mobil emang itukan emang mobil yang kami pake buat operasional eee mindah-mindahin barang yang biasanya selesai barang jadi kami pindahkan ke gudang dan nanti dari gudang kami kemudian didistribusikan ke masing-masing store biasanya kaya bahan-bahan baku atau material kaya sirup, biji kopi, dan keperluan-keperluan lain biasanya. paling disitu aja sih kita jarang ada ada apa namanya kerja sama gitu. paling ya di di media sosial instagram yang paling aktif.

Shafa : sama saya pernah liat stiker space roastery ada gak ya?

Mas Slamet : stiker ada

Shafa : oohh stiker juga ada ya?

Mas Slamet : stiker bisa diambil di ambil di bar atau mungkin setiap orang yang beli kopi kami pasti di dalemnya ada stiker nya gitu, kadang ya jadi stiker kami kadang ada yang di helm kadang ada di motor orang gitu terus kita juga ada produk kaya ee kaya merchandise kaya kaos, topi gitu jadi ya mungkin berapa kali ya mungkin ada customer kopi lain yang pake kaos kami juga ada yang kaya gitu.

Shafa : eee terus gimana sih space roastery ini memberikan kesan yang berbeda pada setiap produknya mas? terus mungkin dari packaging atau susunan display produk penjualannya kan disusun disitu ya mas, itu gimana?

Mas Slamet : he em, kalo kesan yang berbeda dari setiap produk yang pasti kita gamau ngeluarin produk itu dengan karakter yang mirip jadi biasanya kaya kopi satu dengan kopi yang lain itu emang karakternya berbeda gitu. karna kalo misalnya kopinya karakternya mirip nanti malah jadi apa ya namanya ya jadi bersaing gitu meskipun itu produk kami sendiri juga gitu. nah jadi kalo misalnya produk karakternya aja udah beda kami pun nanti pemasarannya juga udah beda gitu kemudian pemilihan eee pemilihan jenis packaging nya kemudian pemilihan warnanya misalnya bahkan pemilihan fontnya juga kadang itu juga kami tentukan dari karakter kopi itu. mulai dari penamaan juga eee namanya kan banyak kami ambil dari notes ya flavor yang kami dapatkan dari origin biasanya dari asal kopinya itu sendiri gitu. terus kalo eee di bar kan kalo misalnya masuk kan udah langsung keliatan tuh displaynya gitu. nah itu terus kemudian ditengah-tengah ada namanya coffee tasting station tuh. coffee tasting station itu kaya semacam area buat customer tu bisa nyobain semua produk kami dulu sebelum beli. jadi kaya kalo misalnya dipajang doang kan customer juga bingung ya karna ada banyak banget pilihan mana sih kopi yang mereka suka manasih kopi yang harus mereka beli gitu. nah dengan adanya coffee tasting station itu membantu mereka buat lebih gampang milih kopi mana yang harus mereka beli yang harus mereka minum yang harus mereka bawa pulang gitu. pun dari kami akhirnya jadi lebih mudah menjelaskan juga, si produk X karakternya seperti apa, rasanya seperti apa gitu. karena bahasanya lebih gampang daripada harus kami apa namanya bahasakan dengan bahasa lisan seperti ini gitu karena kalo udah nyobain langsung customer udah langsung jelas tuh rasanya kaya gimana, gitu. soal logo ya soal-

Shafa : oh iya filosofi logo

Mas Slamet : jadi logo space itu kalo dasarnya diliat itu kan kaya tiga gunung sebenarnya

Shafa : iya

Mas Slamet : nah si masing-masing gunung itu kaya melambangkan maknanya sendiri juga gitu. jadi gunung yang pertama itu kalo misalnya dibilang itu menggambarkan kaya potensi kopi di indonesia gitu, potensi kopi di indonesia luar biasa bahkan sekarang kopi di indonesia kan ada di peringkat ketiga di dunia. jadi kaya indonesia itu salah satu negara penghasil kopi terbesar juga di dunia yang ibaratnya pasokannya tu banyak banget yang dibawa ke luar negri gitu. tu yang pertama, terus gunung yang kedua itu lebih melambangkan

apa ya melambangkan fokus kami juga tadi yang saya bilang ke homebrewers ke Habitual drinkers gitu karena sebelumnya jarang ada roastery yang kaya gitu selain karna memang kami ya homebrewers orang-orang yang nyeduh kopi nya dirumah orang-orang yang ngopi tiap hari juga. terus yang gunung yang ketiga lebih ke apa namanya tagline yang kami bawa soal passion soal apa namanya (1.17).... pernah denger gak soal ...

Shafa : belum

Mas Slamet : ... tu kaya mail box yang kami tadi yang ada di sofa, itu kan sebenarnya melambangkan passion dengan kopi itu sebenarnya apa ya kaya kalo misalnya pekerjaan yang kita lakukan berulang-ulang eee itu bikin kita jadi makin ahli makin expert gitu ibaratnya kalo misalnya kaya eee misal kamu di ilmu komunikasi bahas soal kaya soal jurnalisme juga gak ?

Shafa : eee

Mas Slamet : bikin bikin berita misalnya

Shafa : ohh iyaa

Mas Slamet : ibaratnya kamu selama kuliah 4 tahun misalnya kamu ngerjain soal hal itu harus bikin artikel, bikin berita gitu bayangkan kamu melakukannya selama 4 tahun gitu di hal yang sama selama berulang-ulang gitu. nanti mungkin di mungkin setelah kamu lulus kuliah selama 4 tahun nanti kamu akan lebih mudah menentukan judul apa yang harus kamu tulis disitu gitu, kamu akan lebih mudah apa namanya menentukan variabel-variabel nya untuk ditulis disitu menentukan latar belakang, menentukan kalimat pertama paragraf pertama gitu itu sama seperti kaya kami di kopi juga. ibaratnya kalo misalnya kamu melakukan hal yang sama secara terus berulang-ulang itu akan makin ahli gitu. gitu sih tiga gunung itu.

Shafa : terus eee mungkin gimana sih karyawan dari space roastery sendiri untuk memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggannya merasa eee senang gitu nyaman gitu mas?

Mas Slamet : he em, eeee jadi dari awal recruitment ya dari awal recruitment dari awal mereka masuk ini terutama di barista ya, jadi kita kasih pemahaman ke mereka bahawa kita tu bukan cuma bekerja di industri kopi tapi kaya industri kopi ini sebenarnya juga ada di lingkungan industri hospitality industri pelayanan gitu, industri f&b food and beverage tu ada di dalam industri pelayanan gitu. apasih industri pelayanan gitu ya yang ngelayanin customer gitu kemudian kita eee harus ngasih apa yang customer cari kalo mereka datang ke tempat kita juga termasuk kaya keramah tamahan, pelayanan yang baik, kemudian

handling komplain kalo misalnya ada yang komplain itu ya apa namanya konsep-konsep yang harus dipahami oleh setiap karyawan terutama di barista yang ada di space gitu. jadi kaya kita pengen apa namanya customer yang dateng tu kan merasa nyaman ya merasa nyaman jadi kaya dengan cara pemberian disapa kemudian ditanyain kira-kira mereka mau nyari apa disitu gitu karna ga semua orang yang datang kesini kan nyari kopi gitu ya atau pengen minum kopi karena ada juga yang pengen nyicip beli biji kopi doang tapi ada banyak banget pilihannya gitu nah eee nah kita mencoba memahami apa yang mereka cari apa yang customer cari disitu apa yang mereka butuhkan disitu dan kita mencoba mewujudkan hal itu gitu. kira-kira sih gitu.

Shafa : oke, eee terus mungkin bisa eee mulai masuk ke event nya space roastery sendiri ya mas. mungkin bisa dijelaskan tentang public cupping sama omakase?

Mas Slamet : ini mungkin lebih ke omakase dulu ya

Shafa : iya oke

Mas Slamet : jadi omakase itu sebenarnya bukan acara rutin kami juga. itu alasannya itu eee apa namanya kami cuma bikin sekali waktu itu. omakase itu kami ngundang yang namanya eee ellen. ellen itu orang dari surabaya waktu itu ditahun itu dia adalah runner up juara dua eee kompetisi seduh kopi manual gitu. nah karena memang kami juga kenal dengan yang bersangkutan kemudian waktu kompetisi dia menggunakan alat yang kami jual gitu. akhirnya kemudian kami ngajakin eee ellen itu untuk kolaborasi untuk mengadakan kaya semacam acara omakase di jogja gitu yaitu bawa kopi yang eee dia bawa dari surabaya kopi-kopi yang menarik gitu akhirnya ibaratnya kaya pengalaman diseduhin oleh ibaratnya seorang champion lah gitu. nah ya gitu sih kira-kira omakase tu kami bawa konsepnya seperti itu dan waktu itu omakase kami lakukan di asha akasa namanya. pernah denger gak? asha akasa itu lokasinya di jalan palagan KM 13 deket sama UII harusnya. nah dulu kami sempet kaya semacam eee apa namanya buka pop up bar gitu selama 3 bulan disana. jadi kaya kami punya toko disana gitu selama 3 bulan gitu itu acaranya kami buat disana. nah waktu itu kan emang toko yang disana kan kecil ya jadi acaranya juga dibuat lebih intimate juga gitu antara ellen sama orang-orang yang dateng omakase. omakase itu jadi kaya, pernah denger soal konsep omakase gak?

Shafa : yang biasanya di sushi?

Mas Slamet : nah iya yang biasanya di sushi. jadi kaya kita dateng itu kita gatau mau pesen apa atau kita gada menunya juga untuk dipilih jadi pada akhirnya kita mempercayakan eeee

Shafa : chef nya gitu ya?

Mas Slamet : nah he eh mempercayakan chefnya gitu. kalo di omakase di yang kemarin kita lakuin ya kita percayakan sama si ellen itu. kita percayakan sama orang itu, kta mau dibuatkan kopi yang seperti apa gitu terus biasanya nanti setelah itu juga ada menu-menu lain juga yang mereka bawa dari surabaya spesial untuk peserta-peserta omakase itu gitu. terus mungkin masuk, dari omakase ada yang ditanyain lagi gak?

Shafa : eee berarti dari pesertanya sendiri dia bisa request gitu atau gimana?

Mas Slamet : eee kalo request sih engga tapi eee dari awal si ellen dan timnya itu udah nyari tau

Shafa : udah nyiapin gitu ya mas?

Mas Slamet : he eh, udah nyiapin beberapa pilihan menu yang kemudian akhirnya disesuaikan dengan dengan preferensi si peserta omakase. jadi misalnya kaya kamu lebih suka minuman kopi susu gitu dibanding kopi hitam gitu nanti mereka akan bikin minuman yang sesuai dengan preferensi mu gitu. jadi kamu juga dapet pengalaman yang menarik yang sesuai dengan apa yang kamu suka gitu. i ntinya kaya gitu

Shafa : kalo kemarin eee pesertanya berapa mas?

Mas Slamet : jadi kemarin tu kan kami bagi jadi beberapa sesi ya kami buat kalo gak salah 2 hari kami bagi jadi 8 sesi kalo gak salah seingat saya pesertanya tu jadi biasanya dalam satu sesi ada 2 sampai 3 orang biasanya kalo gak salah waktu itu pesertanya ada sekitar 14 kalo ngga 15 orang kalo gak salah he eh.

Shafa : satu sesinya berapa jam itu mas?

Mas Slamet : satu sesinya itu kalo gak salah sih 45 menit kalo gak salah sekitar satu jam gitu kalo gak salah

Shafa : nah kalo misal sebelum sebelum acaranya dimulai itu udah research dulu misal pesertanya pengennya yang gini-gini sukanya yang gini-gini loh ngopi nya

Mas Slamet : ohh nggak sih

Shafa : ohh ngga-

Mas Slamet : jadi kaya tim ellen itu udah nyiapin banyak banyak pilihan menu yang kemudian nanti disesuaikan sama nanti karakter si masing-masing customernya gitu. termasuk dia juga bawa banyak banget biji kopi gitu ya ibaratnya aku tanya sama kamu dulu kamu sukanya kopi yang seperti apa gtu nah kalo misal aku udah tau kamu suka kopi yang seperti apa aku jadi tau nih kopi apa yang harus aku -

Shafa : bikin gitu ya?

Mas Slamet : buat, betul iya gitu. omakase lebih kesitu sih tapi biasanya kalo di kaya di sushi itu kan gak ditanyain ya kamu suka yang seperti apa jadi kaya yowes gitu si chefnya yaudah bikin-bikin aja gitu nanti dijelasin si produk ini itu eee cara nikmatinnya gimana, komposisinya apa aja, ingredientsnya apa aja gitu. nah di omakase yang kemarin pun sama seperti itu juga nanti jadi kaya dijelasin ini kopi itu dari mana, terus kenapa kira-kira rasanya akan seperti apa gitu

Shafa : menarik hahah

Mas Slamet : iya sih kemarin menarik banget emang omakase itu banyak kaya gitu kaya gitu

Shafa : terus kenapa kok ngga bikin lagi mas?

Mas Slamet : eee ngga bikin lagi kenapa ya? karena belum ada event yang menarik juga sih karena kan kemarin emang kebetulan sama si ellen itu jadi juara dua itu si brewers nya sendiri jadi kita pengen bawa pengalaman pengalaman nyeduh diseduhin seorang juara dua itu kesini gitu karena biasanya setiap kali musim kompetisi selesai nanti banyak yang juara satu juara dua tu pada bikin sesi sendiri gitu jadi kaya mereka bawa kopi yang mereka bawakan waktu kompetisi gitu karena banyak lah orang yang pengen ngerasain kopi juara tuh udah kaya gimana sih, kaya gitulah ibaratnya

Shafa : berarti kemarin dia eee ini ya mas pake beansnya dari space roastery?

Mas Slamet ; ngga, mereka bawa beans sendiri

Shafa : ohh bawa beans sendiri

Mas Slamet : he eh, mereka bawa beans sendiri

Shafa : kalo waktu yang lomba itu?

Mas Slamet : kalo waktu yang lomba itu dia bawa beans sendiri juga, nggak bawa beans dari space

Shafa : terus maksudnya yang alat dari alatnya space itu?

Mas Slamet : alatnya yang digunakan untuk menyeduh itu kebetulan waktu itu cuma kami aja yang jual

Shafa : ohh jual alatnya juga?

Mas Slamet : he eh jual alatnya juga kan ada selain jualan biji kopi juga jual coffee tools gitu alat-alat untuk bikin kopi di rumah itu yang sesuai sama ya visi kami gitu memajukan perkopian, meningkatkan penyeduh kopi di rumah melalui si homebrewers habbit while drinkers (11.19) gitu jadi kaya kita dorong orang-orang itu untuk makin sering ngopi, makin banyak ngopi dengan bikin kopi di rumah gitu jadi kamu bukan cuma jajan di coffee shop bukan cuma jajan di warung tapi ya kamu bikin kopimu sendiri di rumah gitu

Shafa : alatnya tu apa aja mas? banyak?

Mas Slamet : banyak sih kami cukup banyak, ada yang manual maksudnya yang dari ada beberapa tu kaya mulai dari harga 85.000 sampai harga ratusan ribu bahkan mungkin sampai harga jutaan juga ada gitu.

Shafa : ooh, itu beda sama yang dijual dipasaran biasanya gitu?

Mas Slamet : eee berbeda. kalo emang maksudnya berbeda banget sih cara mekanisme kerjanya emang beda banget gitu. nah kebetulan di tahun itu juara satu dan juara duanya itu pake alat yang kami jual. tricolate namanya itu yang kami pake di bar juga-

Shafa : ooh iya pernah denger tricolate

Mas Slamet : heem, sekarang sih udah banyak yang jual udah ada yang bawa itu dari Australi cuman waktu itu emang kami juga yang ngejual disini ibaratnya kami jadi single distributor si produk itu di Indonesia gitu dan waktu itu booming banget, booming banget karena emang ibaratnya eee kalo misalkan kami jualan kan nggabisanya yang kemudian tiba-tiba langsung jual muncul produknya di toko muncul produknya di marketplace gitu kami juga harus bawa storenya dulu nih kira2 kenapa sih produk ini jadi produk yang lebih unggul dari produk lain apa diferensiasinya kemudian apa keunggulannya gitu

Shafa : nah terus bedanya apa tuh mas sama yang dipasaran?

Mas Slamet : bedanya kalo misalnya sama dripper lain yang memang waktu tu udah ada itu dripper yang kami bawa yang merka pake seakrang jauh lebih efektif untuk seduhan juga jauh lebih efisien. jauh lebih efisien karna ya karna efektif tadi ngga perlu ee kopi yang terlalu banyak gitu untuk bikin segelas kopi. misal alat-alat lain bikin kopi tu harus pake 15gram misalnya. nah dengan alat ini pake alat e kopi 8-10 gram tu udah jadi satu kopi yang enak dan mungkin lebih enak dibanding yang 15 gram tadi gitu.

Shafa : jadi lebih ke memudahkan gitu ya mas?

Mas Slamet : lebih simpel juga gitu lebih memudahkan. dari mekanisme kerjanya juga lebih simpel dari hasil ininya juga lebih efektif dari hasil seduhannya juga lebih enak. waktu itu satu-satunya tricolate di Indonesia dari tahun 2020 kalo gak salah kalo sekarang sih kaya em perusahaan lain juga udah ada yang ngejual itu juga gitu cuman ya emn harga jualnya lebih mahal dari pada yang kami jual disini gitu. kami jualpun harga 800.000 waktu itu sempet jadi pro kontra juga karna harganya kan cukup mahal ya dibanding alat-alat di pasar kan mungkin 80.000 tu udah dapet 200.000 tu juga udah dapet yang bagus gitu tapi ya kenapa sih orang mau ngeluarin uang 800.000 untuk beli produk itu gitu jadi ya sebelum kita kemudian kami eee official jual itu di toko kami ya kami jelasin dulu si produk ini tu gimana-

gimana termasuk kami juga komitmen untuk mengganti semua alat yang sebelumnya kami pake dengan alat itu

Shafa : berarti sekarang pakenya alat itu ya?

Mas Slamet : pake itu terus jadi biar customer yakin juga dengan apa yang kami sampaikan lah di media sosial atau campaign yang kami bawa soal itu gitu. lebih kesitu lebih ke pengen mencoba eee apa namanya penetrasi ke customer aja dengan cara yang seperti itu karna banyak banget ya produk baru yang langsung muncul di toko tanpa ada story yang melatar belakangi misalnya gitu. terus itu yang bikin setiap barang yang kami jual itu ya jadi laku jadi lebih gampang terjual dibanding misalnya orang lain yang ngejualin gitu.

Shafa : kalo dari public cuppingnya sendiri gimana mas?

Mas Slamet : public cupping itu kalo gak salah pertama kali kami ada itu tahun lalu di tahun 2022 apa 2023 ya?

Shafa : baru berarti ya mas?

Mas Slamet : apa tahun 2021 saya lupa, saya lupa kalo ngga 2021 akhir ya 2022 awal kalo gak salah sih 2020- bentar sorry kayaknya sih tahun lalu sih akhir tahun lalu sorry akhir tahun lalu malah akhir-akhir bulan oktober atau september gitu. nah jadi awalnya jadi cupping itu kan agenda yang kami lakukan setiap hari ya setiap saat di roastery gitu ya jadi cupping tu kaya semacam cara untuk menilai kualitas biji kopi disitu nah kenapa kok kami cupping setiap hari karena cupping itu kami pake untuk quality check, quality control untuk produk-produk yang kami buat gitu kami roasting gitu dari biji kopi mentah jadi biji kopi manteng. apakah itu sesuai dengan target yang kami harapkan gitu apakah sesuai dengan target yang kami inginkan soal rasanya atau ngga gitu. nah jadi selain itu cupping itu yang tadi saya bilang kan buat melihat atau menilai biji kopi ya jadi kami kan banyak banget sample nih sample biji kopi mentah yang masuk ke space roastery gitu. nah karena ada banyak banget yang masuk kami jadi harus sering cupping juga. nah di satu titik tu kami ngerasa kaya apaya eee menarik nih kalo kita buat ini untuk public gitu kami sharing juga ke customer gitu. ibaratnya biar mereka ngerti apa namanya kegiatan-kegiatan yang kami lakukan roastery gitu sehari-harinya kami ngapain gitu, cupping itu apa sih? cupping itu untuk apa goalsnya untuk apa? biar mereka tuh tau juga gitu karena pengalaman cupping itu kan pengalaman yang gak didapatkan oleh semua orang juga meskipun mereka seneng ngopi gitu. nah akhirnya kami memutuskan untuk bikin itu untuk umum gitu public cupping nah biji- biji yang kami bawa untuk cupping ya biasanya biji-jij kopi sampel yang kami dapatkan juga. nah sebenarnya karena banyaknya sampel yang masuk ke spacer roastery

kami kan jadi cukup kesulitan untuk menentukan kira-kira kopi mana sih yang menarik? kopi mana sih yang harus kami ambil? yang kemudian untuk kami jual kedepannya gitu nah ibaratnya public cupping ini juga untuk ngebantu kami nih nyari eee pendapat customer soal cupping-cupping soal kopi-kopi yang akan kami cupping gitu. jadi kaya kita juga jadi tau preferensi customer kopi yang seperti apa terus mereka juga jadi punya apa ya punya perasaan bahwa kopi yang mereka pilih akhirnya kopi yang kami pilih juga yang akhirnya kemudian muncul di produk kami yang sudah kami jual gitu. nah itu sih salah satunya itu untuk cari tau eee preferensi customer kami juga nah kebanyakan sih memang kopi-kopi yang kami pilih itu ya customer yang itu yang customer pilih juga sebagai kopi yang paling menarik di cupping kali itu biasanya gitu. dan tu akhirnya berjalan sampai sekarang setiap bulan terus tiap bulan ada juga yang sekali ada juga yang dua kali tergantung memang jadwal kami juga tergantung ketersediaan sampel yang masuk juga biasanya gitu. nah sample-sample itu kan banyak banget bukan cuma dari indonesia tapi dari luar negeri juga kaya dari afrika dari etiopia dari kenya dari negara-negara lain lah dari penghasil kopi lain gitu sih

Shafa : kalo acaranya sendiri sampai berapa jam itu mas?

Mas Slamet : acaranya sih normalnya satu jam biasanya satu jam jadi biasanya kami mulai dari jam 2 biasanya. jam 2 selesai jam 3 lebih lah biasanya kadang sampe jam 4 kalo misalnya pas memang lagi sesinya menarik banget asik banget diskusinya mengalir lah ibaratnya banyak tanya jawab banyak diskusi yang terjadi di waktu itu tapi biasanya ya satu jam lah normalnya biasanya sih gitu. nah jadi di public cupping itu kami ngajak customer untuk ngeliat ibaratnya kaya rutinitas kami sehari-hari kami biasanya ngapain mulai dari nyiapin biji kopinya mulai dari kemudian kita nyiapin eee giling biji kopi menjadi bubuk kemudian kita tambahkan air panas, kita coba inspeksi aromanya kita cobain flavor nya rasanya kaya gimana gitu sampai akhirnya kita memutuskan oh ini kopi yang paling menarik ini kopi yang harus kita jual gitu.

Shafa : tapi kan eee biasanya selera orang beda-beda gitu ya mas terus gimana sih cara milihnya kaya ohh cocoknya yang ni nih yang bakal dipilih?

Mas Slamet : betul, jadi selera orang memang beda-beda cuman akhirnya kaya dri satu kali cupping kan lebih dari 10 kopi yang kami bawa gitu biasanya ya kami mintain pendapat mereka masing-masing biasanya kamu suka kopi yang anggapannya nomor berapa nih kenapa alesannya gitu. ada yang memang itu tapi biasanya kalo yang dipilih sama customer tu emang kopi-kopi yang enak dan itu sesuai sama pilihan kami juga biasanya. tapi biasanya

di akhir sesi kami minta pendapat mereka soal masing-masing kopi yang mereka pilih yang mereka suka atau mungkin kalo ada kopi yang mereka ga suka kenapa alesannya gitu

Shafa : berarti kaya voting apa gimana mas?

Mas Slamet : nanti di akhir voting sih diakhir kaya mana nih yang harus kita suka gitu tapi bukan berarti kopi yang lain eee ga enak juga gitu. kan yang kita pilihkan nomor satunya kan tapi nanti kita tanya nomor 2 nya yang nomor berapa nomor 3 nya yang mana gitu

Shafa : eee kan eee kaya yang aku liat di instagram ya pesertanya itukan dipilih dari komen ya itu kenapa mas terus kira-kira ada syarat tertentu ngga mas untuk ngikutin event itu?

Mas Slamet : he eh, nah jadi pesertanya itu kami pilih dari komen buat gampang aja sebenarnya gampang ngacaknya aja daripada misalnya harus konfirmasi atau hubungi lewat whatsapp gitu karna past nant banyak banget yang masuk kan gitu jadi kita ga bisa ngeliat orangnya gitu. nah sebenarnya target kalo misalnya kita milih eee peserta cupping yang pertama itu tadi home brewers biasanya orang-orang yang memang dia udah punya antusiasme di kopi misalnya. kedua orang yang belum suka bgt ngopi tapi dia tertarik misalnya dan dia belum mungkin belum pernah ikutan cupping sama sekali dia gak kerja di industri kopi juga nah itu juga akhirnya kami pilih jga kriteria yang kami pilih. terus yang ketiga biasanya eee kaya owner coffee shop atau misalnya kaya klien kami juga biasanya kami pilih juga. jadi biar dia juga bisa ngeliat proses yang kami lakukan disini gitu sambil ya itu salah satu tujuan marketing juga sih sebenarnya salah satu strategi marketing biar akhirnya dia tertarik dengan produk-produk kami juga gitu misalnya, itu sih. terus biasanya kalo yang udah pernah kami undang ya gak kami undang di sesi selanjutnya. biar gantian dulu biar semua orang bisa ngerasain nanti kalo kira-kira yang daftar udah dikit baru nanti bisa kami undang yang sebelum-sebelumnya untuk meramaikan, tapi kriterianya sih itu.

Shafa : tapi ee biasanya kan ee apaya waktu milih misalnya milih user yang ini gitu kan itu di chat lagi atau kaya-

Mas Slamet : eee kami hubungi lewat DM

Shafa : oohh gitu

Mas Slamet : he eh, jadi nanti kalo misalnya udah ada beberapa nama nih eee kandidat yang kami pilih buat jadi peserta cupping nanti kami hubungi mereka lewat DM. nant mereka konfirmasi kehadirannya mereka bisa apa ngga. kl mereka gabisa ya kita alihn ke yang lain gitu.

Shafa : terus kalo kalo yang omakase sendiri gimana mas? mungkin ada syarat tertentu ya gak?

Mas Slamet : nggada

Shafa : itu kalo yang itu berbayar ya mas?

Mas Slamet : berbayar kalo yang itu, nah kalo yang public cupping itu kan free. nah menarik kemudian akhirnya jadi menarik banyak orang ya karena itu tadi sih karena free nya itu karena biasanya untuk dapat experience yang kaya gitu harus berbayar juga gitu. entah berbayar 25.000 entah berbayar 50.000 karna kan disitu dijelaskan soal kopinya, kopinya asalnya dari mana, rasanya seperti apa. kita ibaratnya juga melatih apaya kalo orang bilang tuh namanya melatih sensori lidah kita sebagai seorang homebrewers misalnya gitu dalam ngenalin rasa-rasa yang ada di kopi gitu nah biasanya sampel-sampel yang masuk kan biasanya kopi-kopi yang menarik gitu kaya baratnya jaranglah ditemuin di coffee shop gitu. jadi akhirnya ya banyak orang yang tertarik disitu gitu nah salah satu caranya biar mereka merasa lebih tertarik lagi biar mereka dapet pengalaman yang mungkin sama, sama seperti apa yang kami lakukan biasanya kami menyuruh mereka jadi semacam volunteer gitu. sukarelawan untuk nuangin air panasnya, nuangin apa namanya eee apa ya istilahnya ya untuk ngilangin ampas-ampas kopi diatasnya gitu jadi itu banyak sih orang2 yang akhirnya ngerasa apa ya pengalaman cupping sangat baru dan sangat menyenangkan gitu. jadi kan mungkin apa namanya jadi waktunya jadi lebih lama jadi ngga sesuai sama yang yang standar yang biasa kami pake tapi ya itu gak masalah juga gitu balik lagi kita pengen bawa customer kami itu ngerasain pengalaman yang sama juga lah sama yang kami jalani tiap hari gitu sih.

Shafa : terus kalo misal cupping sendiri kan eee di coffee shop lain tu biasanya ada gak sih mas?

Mas Slamet : eee di coffee shop sih kayaknya jarang ya kalo ada

Shafa : ohh jarang dibuka untuk umum ya mas?

Mas Slamet : emang jarang dibuka buat umum biasanya buat internal mereka sendiri kalopun ada ya buat internal mereka sendiri jadi kaya setiap mereka beli biji kopi dari roastery entah dari space atau dari roastery lain sebelum mereka kemudian eee bikin untuk customer mereka cupping dulu biar mereka tau karakter kopi yang mereka beli rasanya seperti apa, biar mereka lebih gampang juga jelasin karakter kopi ini ke customer jadi nanti customer juga jauh lebih gampang milihnya kopi mana yang harus mereka beli karna kan ada beberapa ya ada beberapa jenis kopi ya gitu.

Shafa : eee kalo event tadi tuh ada kerjasama sama brand lain gaksih mas mungkin kaya partnership atau sponsor kaya gitu?

Mas Slamet : ada ada, biasanya eee kita kerjasama dengan brand lain itu kalo misal dia supply untuk jenis-jenis biji kopinya gitu jadi kan biasanya kita dapet itu kan dari supplier kami juga nih biasanya kalo misalnya untuk sampel-sampel itu kami pake buat public cupping ya kami minta izin biasanya kami mencantumkan juga logo mereka juga biasanya di acara di poster acara public cupping jadi ada logo space ada logo X logo Y gitu biasanya gitu buat customer juga tau bahawa kopi yang kami dapet itu kop yang kami cupping hari itu asalnya dari si ini dari si ini gitu biasanya. pun kalo misalnya ternyata ada pemilik coffee shop yang dtaeng atau ada owner roastery dari lain yang dateng gitu dan emang tertarik sama kopinya langsung bisa ngehubungin si supplier itu gitu. j adi ya ibaratnya kami terbuka lah dengan setiap kemungkinan yang terjadi gitu jadi kalo emang mau beli ya belinya ya bukan dari kami tapi dari langsung ke mereka gitu, kaya gitu. ada juga yang partnership tadi misal kaya dari mereka yang nge approach kita buat ngadain public cupping itu ada juga itu supplier juga sih dari jakarta tapikan dia kan juga nyuply banyak roastery ya di jogja atau di tempat lain gitu jadi biasanya masing-masing roastery nanti ketemu disini ngumpul disini gitu. tujuan mereka ya mereka jual jualan produk mereka gitu.

Shafa : eee waktu itu kalo gak salah sempet liat di instagram ada public cupping di cosan ya?

Mas Slamet : public cupping di cosan sih engga, belum pernah belum pernah cuman omakase di cosan pernah waktu itu

Shafa : oohh itu omakase?

Mas Slamet : he eh omakase di cosan, itu bagian dari kolaborasi eee kolaborasi space sama cosan dikarenakan emang cosan kan kopinya dari kami juga gitu, kolaborasi sama cosan untuk bikin produk baru.

Shafa : oohh gitu

Mas Slamet : he eh gitu, bikin produk baru

Shafa : terus sama yang kak Ellen itu juga?

Mas Slamet : engga, itu beda acara

Shafa : oohh itu beda

Mas Slamet : he eh, itu yang omakase itu yang ngisi owner space

Shafa : oohh yang-

Mas Slamet : dua orang itu pak william sama pak el tadi he eh. jadi kopi item sama produk barunya itu ada itu kalo gak salah ada 3 atau 2 produk baru kan di cosan waktu itu yang muncul yang sampai sekarang masih ada kalo di showcase itu

Shafa : itu dibuka buat umum juga mas?

Mas Slamet : itu dibuka buat umum tapi dipilih melalui komen juga

Shafa : bayar juga itu mas?

Mas Slamet : itu free

Shafa : itu free, berarti sistemnya kaya yang public cupping itu ya

Mas Slamet : iya public cupping bener

Shafa : terus eee gimana sih upaya yang dilakukan oleh space roastery untuk memaksimalkan panca indra dari pengalaman dari eee melalui event event itu loh mas

Mas Slamet : oohh iya perbanyak aja sih perbanyak event event kaya gitu perbanyak event yang serupa kalo di internal kami kan emang setiap hari kami cupping ya jadi kami terlatih ya dari dari itu biasanya

Shafa : berarti kalo yang dari yang panca indra sendiri mungkin mungkin dari bau kopi nya-

Mas Slamet : he eh kalo yang paling paling eee kepa kepa kan indra penciuman ya sama perasa ya pengecap gitu dari hidung sama dari lidah, ya biasanya latihannya dari situ.

Shafa : terus gimana sih upaya yang dilakukan oleh space roastery untuk memberikan emosional atau perasaan eee biar pelanggannya ni merasa kaya ooh iya ini aku punya pengalaman yang beda loh dari event ini

Mas Slamet : eemm menurut eee saya sih dengan kami ngadain acara seperti itu udah udah apa namanya ngasih experience yang eee perasaan yang baru juga buat mereka dengan acara-acara seperti itu karna memang acara seperti itu jarang diluar sana gitu. ada pun biasanya ya orang-orang kopi juga gitu yang ngadain atau yang ikut kalo kami disini kan emang bener-bener random banget ya karena gatau background pekerjaan mereka apa gitu ternyata ada di suatu sesi lebih banyak yang dosen, ada juga atau pengajar les pengajar bahasa asing ada juga yang bahasa inggris ada yang bahasa jerman waktu itu ternyata ketemu disitu gitu dan memang kami apa namanya menghindari ngundang orang-orang yang udah kami kenal sebelumnya karena kalo udah kaya gitu ya sama aja kaya mungkin sama acara-acara di tempat lain gitu.

Shafa : itu usianya rata-rata berapa mas kalo dari yang public cupping

Mas Slamet : rata-rata ya mulai dari mahasiswa mungkin usia-usia 18 20 40 kayaknya paling tua di 40 sekian kayaknya mungkin ya

Shafa : berarti emang random gitu ya mas

Mas Slamet : random banget emang dan ada juga yang biasanya kami pilih prioritas tu kaya biasanya wah saya lgi di jogja nih min kebetulan gitu kaya jadi kaya customer-customer

kami yang di luar kota pas lagi ada acara di jogja entah itu liburan entah itu urusan kerjaan tu biasanya kami undang juga gitu. ada yang kadang saya lagi travelling nih ada juga gitu saya dari medan nih pas lagi di jogja dateng gitu terus ada juga yang ibaratnya customer kami yang di luar kota di kota-kota yang deket nih kaya magelang, purworejo, terus solo, terus klaten, manalagi kemarin tuh banjarnegara itu juga ada tuh yang emang misal kami undang malemnya gitu besok paginya dia udah berangkat siang sampai sini terus dia balik lagi tu ada juga yang kaya gitu. kita gatau dia lokasinya dimana

Shafa : rela gitu ya mas

Mas Slamet : iya bener-bener

Shafa : eee terus-

Mas Slamet : oiya akhir-akhir ini juga akhirnya kami sering bagi-bagiin sih kopi-kopi yang kami cupping itu kami bagi-bagiin ke mereka biasanya gitu jadi ya cepet-cepetan aja mereka mau kopi yang mana itu yang mereka bawa pulang karena kan kalo bisanya kalo udah ketemu mana kopi yang kami suka kan kopi itu kan gak kepake ibaratnya kalo disini daripada akhirnya kebuang apa gak keminum ya biar biar diseduh sama mereka aja gitu entah itu mereka punya alatnya apa ngga ya biar mereka nyari sendirilah entah nyeduh ditempat temennya atau nyeduh di coffee shop misal kalo mereka dateng atau ditempat lain

Shafa : sambil belajar juga ya mas

Mas Slamet : iya bener sambil belajar

Shafa : eee terus gimana sih eee cara space roastery sendiri untuk eee melakukan diskusi atau memecahkan sebuah masalah mungkin dari eee sesi ini ya mas public cupping. misal eee kan banyak diskusinya tuh mas nah gimana sih cara memaksimalkan hal tersebut gitu mas?

Mas Slamet : he eh, eee caranya ya biar gak ini sih biar gak monolog karna kan biasanya kalo public cupping akarnya kan kami yang gait nih kami monolog kami kasih tau step by stepnya ya tapi nanti di tengah-tengah acara ya kami tetep ngajak diskusi customer. kra-ira kamu udah pernah cupping sebelumnya atau belum gitu kalo misal udah pernah, cupping kopi yang seperti apa gitu kita juga tanya kira-kira preferensi dia dengan kopi yang seperti apa yang dia suka. terus kira-kira eee kopi dari daerah mana yang kamu suka kenapa kamu suka kopi yang kaya gitu, gitu. nah biasanya kaya gitu sekaligus mungkin tanya jawab soal kopi yang saat itu lagi di cupping. proses masa panennya terus eee siapa yang nge proses, gimana di prosesnya, biasanya sih diskusi-diskusi yang kaya gitu sih biasanya. jadi kita

mengharapkan diskusi yang dua arah juga dari kami sama peserta public cupping yang datang gitu.

Shafa : berarti benar-bener ini ya mas diajak diskusi banget gitu lah ya

Mas Slamet : yaaa tergantung sih lagi-lagi tergantung peserta public cupping waktu itu. ada juga yang emang diskusinya menarik banget asik banget, di beberapa sesi tuh kadang kami ngundang produsennya nih orang yang bikin kopinya gitu jadi biar diskusinya jauh lebih fokus lebih terarah jadi biar si orang ini biar lebih apa ya bisa jawab pertanyaan-pertanyaan dari peserta public cupping. kaya misal pernah nih kami cupping line up nya tu kopi-kopi dari temanggung. kopi-kopinya menarik banget ada yang rasanya kaya bunga segala macam buah-buahan gitu. kita undang orang yang buat datang kesini karna ya memang ada agenda disini juga kita ajakin gitu. peserta cupping pun bisa langsung nanya sama orangnya kok kenapa kopimu bisa terasa seperti ini, kopimu bisa menarik kaya gini gitu nah nanti disitu biasanya. dan yang kemarin kita undang kita dapet sampel kopi dari yaman. ya kita undang, orang yaman. ya memang si orang yaman itu udah lama di Indonesia juga gitu tapikan ibaratnya kaya ya itu orang lokal nya lah dia juga yang kerjain kopinya, dia yang bawa kopi indonesia jadi kaya kalo misal peserta public cupping nanya ya langsung sama dia juga. itu pengalaman yang menarik banget sih kaya yang orangnya pake gamis-

Shafa : iya iyaa

Mas Slamet : iya pernah liat ya, itu orang Yaman asli juga itu yang bawa kopinya

Shafa : seru seru, terus gimana sih mas cara eee apaya cara bikin peserta dari public cuppingnya sendiri ini merasa puas gitu habis ikut

Mas Slamet : tadi sih dengan cara pelibatan dalam sesi diskusi biasanya jadi kaya setiap orang yang datang pasti kami tanyain nggada yang ibaratnya kami lewatkan. pun kalo misal ternyata emang dia orangnya ngga tipe orang yang ngga banyak omong orang yang malu-malu ya gak kami paksa juga. mending dia datang kesini eee have fun bareng-bareng terus dia dapat apa yang dia cari misalnya ohh cupping tuh seperti ini misalnya, kopi dari daerah ini ternyata rasanya seperti ini ya, jadi bisa tau kopi dari daerah lain misalnya gitu. ya itusih dengan cara itu dengan pelibatan eee peserta cupping tadi salah satunya kaya buat jadi sukarelawan buat tuang air panas buat buang ampas kopi yang ada diatasnya. itu tuh udah menarik banget buat mereka.

Shafa : sambil praktek apalagi ya mas

Mas Slamet : iya sambil praktek betul. karenakan di beberapa tempat yang ngerjain ya penyelenggara acara nya kan jadi kaya peserta cuma ngeliatin doang gitu. kami pengen pengen mereka punya experience yang sama juga kaya kami.

Shafa : terus eee gimana sih space roastery ini merancang strategi pemasaran digitalnya mas?

Mas Slamet : eee strategi pemasaran digital, kami sih ada ads ya di instagram, ada ads di facebook juga ada ads di marketplace juga kaya di tokopedia gitu ya emang emang kami anggar buat iklan juga disitu. jadi kaya nanti mungkin kalo customer cari buat produk apa nanti paling atas muncul itu salah satunya. tapi diluar itu yang memang gencar kami lakukan di sosial media sih.

Shafa : kalo sosial media sendiri apa mas?

Mas Slamet : di Instagram paling banyak

Shafa : instagram

Mas Slamet : he eh Instagram

Shafa : Kalo facebook?

Mas Slamet : facebook jarang, facebook biasanya karena kan sekarang facebook bolak-balik sama instagram ya. jadi yang kami share di instagram ya ke share di facebook juga gitu, cuman emang karena facebook gak kami kelola jadi jatuhnya ya cuma apa ya cuma posting-posting ibaratnya karena terhubung sama instagram. tapi diskusi interaksi customer lebih banyak di instagram sih di kolom komentar atau di DM biasanya gitu biasanya

Shafa : tapi kalo misalnya eee promosinya event space roastery sendiri ini cuma di Instagram atau-

Mas Slamet : di Instagram aja

Shafa : instagram aja?

Mas Slamet : Instagram aja

Shafa : terus apa sih mas tujuan yang pengen dicapai dari srategi komunikasi pemasaran yang udah dilakuin?

Mas Slamet : makin banyak orang yang tau, makin banyak orang yang tau space roastery, makin banyak orang yang tau hal-hal kegiatan-kegiatan yang kami lakukan, makin banyak orang yang tau soal produk baru kami juga atau mungkin sama produk-produk yang udah lama kami jual tapi eee makin berkurang mungkin peminatnya itu juga bisa kami up lagi misalnya di sosial media di instagram gitu, biasanya sih kaya gitu.

Shafa : terus gimana sih mas cara promosi yang udah dilakuin untuk meningkatkan penjualan dari space roastery sendiri?

Mas Slamet : promosi kita sih sebenarnya nggada channel promosi lain ya selain instagram jadi cuma instagram aja sih

Shafa : berarti fokusnya emang instagram gitu ya?

Mas Slamet : fokus di instagram kalo untuk media sosial. kalo untuk marketplace ya pake ads itu pake ads yang di tokopedia biasanya

Shafa : mungkin dari instagramnya juga eee beda ya mas sama yang coffee shop coffee shop lain kan karena eee instagram space roastery ini kan suka berbagi ilmu gitulah ya mas

Mas Slamet : he eh he eh betul betul. jadi ya caranya adalah bukan cuma apa ya jadi kami biasanya memunculkan banyak diskusi memunculkan banyak perspektif baru biar ibaratnya apa yang kami sampaikan itu biasanya di direspon oleh followers misalnya entah itu dalam bentuk komentar entah itu dalam bentuk repost biasanya. semakin ibaratnya semakin menarik semakin seksi isu itu diangkat kan biasanya semakin banyak sharenya gitu jadi orang-orang jadi makin tau soal mungkin aware juga soal campaign yang kami bawa soal apa namanya soal goals yang kami bawa soal kami juga gitu

Shafa : mungkin dari eee apa eee dari instagramnya sendiri aja udah ngasih pengalaman yang beda gitu ya mas

Mas Slamet : ada soalnya beberapa postingan kami ada yang bahkan komentarnya sampe ribuan juga ada sampai ratusan juga ada tapi yang ibaratnya cuma puluhan ya juga banyak. ibaratnya gitu sih kan kadang instagram kan cuma buat info xyz misalnya tapi kami gak pengen kaya gitu gitu kami pengen memunculkan banyak diskusi banyak interaksi lagi sama followers.

Shafa : terus gimana sih cara space roastery ini menyampaikan pesan dalam kontennya melalui media sosial instagram itu

Mas Slamet : he eh, maksudnya gimana?

Shafa : eee mungkin gimana cara nyampein pesan nya terus gimana cara space roastery ini tau pesan yang disampaikan ini nyampe gitu ke eee ininya kee followersnya

Mas Slamet : okey, nah jadi caranya kalo kami sendiri postingan di instagram kan ada banyak macamnya ya ada banyak yang di feed, foto misalnya ada yang dalam bentuknya reels misalnya. nah eee biasanya apa yang kami posting itu biasanya sesuai sama apa yang kami bawa tema nya gitu. jadi biasanya setiap tahun itu kami punya tema campaign yang diusung. contoh di tahun 2020 apa 2019 itu tema nya coffee for everyone gitu jadi kaya

ibarat nya topik-topik yang kami sampaikan kemudian goals yang ingin kami capai ya soal itu coffee for everyone gitu. terus di tahun selanjutnya ada si yang no wrong way to brew coffee itu gitu jadi kami bikin banyak banget konten soal no wrong way to brew coffee kami juga kerjasama dengan produk-produk yang di post juga untuk bikin videonya kemudian kami gandeng eee talent-talent juga yang ibaratnya dia cukup terkenal lah di masing-masing bidangnya gitu. mungkin kalo kak Shafa bisa liat kaya di campaign sebelumnya yang soal no wrong way ada banyak banget di reels video-videonya gitu terus di tahun selanjutnya ada eee ditahun ini terutama ada temanya soal ini soal Vox Populi Vox Dei pernah denger gak? Shafa : ohh belum pernah denger

Mas Slamet : Vox Populi Vox Dei ya itu kaya ibaratnya kaya eee suara rakyat adalah suara tuhan kaya ibaratnya kami pengen bawa campaign-campaign yang seperti itu untuk eee bawa apa namanya pesan-pesan kami di instagram untuk selama satu tahun kedepan misalnya. jadi kaya nanti sebenarnya nyambung sih sama no wrong way to brew coffee campaign yang sebelumnya bahwa kaya sebenarnya suara-suara peminum kopi itu harusnya lebih di dengar ya itu jadi suara tuhan juga gitu bukan suara tuhan akhirnya jadi suara rakyat. ibaratnya suara-suara ahli kopi kemudian akhirnya kita eee

Shafa : kaya di tuntutan gitu ya

Mas Slamet : kaya di tuntutan iya kaya gitu sih. itu nanti muncul dalam merchandise dalam kaos dalam topi misalnya gitu dalam sweater dalam hoodie gitu

Shafa : terus gimana cara tau kalo misal target dari target ee pasarnya tuh ngerti gitu mas tentang pesan-pesan yang disampaikan

Mas Slamet : ya dengan biasanya dengan respon dari followers sih biasanya-

Shafa : oohh dari komennya ya

Mas Slamet : he eh, makin banyak yang komen makin banyak yang nge share kami tau berarti isu yang kami angkat itu di respon oleh followers atau mungkin bahkan oleh orang-orang yang nggak follow kami juga tapi ikut ngasih komentar gitu kan keliatan biasanya kaya orang ngerepost story mereka kasih komen apa kan muncul notifikasi di kami juga biasanya jadi banyak banget yaa liar bisa jadi pembahasan berhari-hari atau mungkin pembahasan berminggu-minggu diluar sana gitu

Shafa : iyaa, terus gimana caranya menjalin hubungan atau mendekatkan eee dirinya kepada konsumen atau calon konsumen?

Mas Slamet : cara mendekatkan dirinya ya dengan cara terbuka sih terbuka soal apapun kita kan biasanya kaya ada followers di instagram mungkin bukan customer kami tapi nanya

nanya soal kopi ya dengan cara menjawab sebaik mungkin tentang produk apa yang mereka punya terus mungkin produk apa yang dia beli, kopi apa yang seperti kopi yang seperti apa yang dia mau biasanya gitu sih kami menyesuaikan dengan apa yang dia cari nanti kami mengarahkan beberapa referensi bahkan kami bantu misalkan kalo dia nanya soal resep kalo dia nanya soal cara pembuatan atau mungkin misalnya dia komplain soal kopinya nanti kami handle nya disitu

Shafa : berarti responsif gitu ya mas

Mas Slamet : responsif betul lebih kesitu

Shafa : oke, terus eee mungkin ada bentuk direct marketing mungkin kaya dari whatsapp atau email gitu mas?

Mas Slamet : he eh, contohnya kaya gimana itu ?

Shafa : misal ada acara apa misal ada produk atau acara apa terus kita langsung ngasih tau jadi kaya pesan otomatis gitu

Mas Slamet : ooh ngga sih nggak

Shafa : ohh itu ngga ya

Mas Slamet ; itu menghindari yang kaya gitu karena takutnya orang-orang merasa terganggu dengan kegiatan yang kami lakukan itu gitu jadi bair kalo misal jadi ibaratnya ya eee campaign campaign yang udah kami sampaikan di media sosial di instagram, produk-produk yang kami tampilkan di display tokopedia atau entah itu di toko ya entar biar customer sendiri yang nanya gitu kalo misal mau tanya sesuatu baru kami jawab biasanya sih gitu

Shafa : berarti cuma share di instagram aja ya mas?

Mas Slamet : iya cuma di Instagram. karena kan kalo mau kaya gitu sangat bisa sangat mungkin sangat possible di space kaya di kaya di aplikasi kasir itukan customer kami kan udah lebih dari 10.000 ya yang ada di mockup post gitu itu kalo misalnya mau ibaratnya mau promosi soal diskon soal produk baru soal paket apapun itukan kami bisa aja kami kirim sms atau kirim email tapi kami gamau kaya gitu takutnya ya jadi jadi spam mengganggu gitu

Shafa : iya iya, oke ee terus pernah gak sih mas dapat kritik atau masukan dari eee dari peserta yang udah ikut event gitu?

Mas Slamet : he eh, kalo kritik sih kayaknya belum pernah sih cuman masukan ya palng ya kopi yang tadi dipilih tolong di rilis ya mas gitu kaya yaudah kita tunggu deh rilisannya gitu

Shafa : ohh berarti positif ya mas

Mas Slamet : seru, positif sih. pun kalo misalnya mereka mau ngasih komen negatif mungkin mereka ngerasa buat apa juga mungkin lebih kesitu sih karena kan mereka datang itu ya atas kesadaran mereka sendiri karena memang eee mungkin acara yang free bukan acara yang berbayar. maksudnya kalo misalnya berbayar kan mungkin mereka jauh lebih apa ya jauh lebih

Shafa : berharap lebih gitu ya mas

Mas Slamet : he eh berharap lebih bener mereka juga jauh lebih terbuka kalo mau ngasih komplain mau ngasih saran masukan kritik sih

Shafa : eee terus ee untuk event ini sendiri ya mas eee mungkin dari karyawan atau staff-staff space roastery ini ada melakukan personal selling gak ya mas?

Mas Slamet : personal apa?

Shafa : personal selling

Mas Slamet : personal selling itu contohnya kaya gimana?

Shafa : jadi kaya misal ee lagi ada yang beli terus bayar nih di kasir terus nanti kasirnya eee dia promosi kaya nih loh mau ada event kak gitu

Mas Slamet : oohh ngga sih

Shafa : ohh ngga ya berarti emang cuma instagram aja

Mas Slamet : he eh instagram aja karena kan eee acara cupping nggak jelas tu tanggal-tanggal berapa minggunya minggu keberapa kita nggak tau

Shafa : terus kalo space roastery sendiri ini manfaatin ada influencer gitu gak mas? mungkin buat promosi gitu

Mas Slamet : eee jarang, ngga pernah malah

Shafa : oohh ngga make berarti

Mas Slamet : he eh kecuali di inisih di campaign yang no wrong way itu

Shafa : he eh, kenapa ngga pakai ini mas influencer gitu

Mas Slamet : eee kenapa ya mungkin ngerasa cukup ya ngerasa cukup dengan jangkauan. takutnya kalo pake influencer malah jadinya eee pasarnya ngga sesuai targetnya mungkin meleset entah apa

Shafa : terus gimana sih cara mempertahankan citra baik space roastery sendiri mas?

Mas Slamet : caranya dengan eee komitmen ngasih produk yang memang bagus sebenarnya kita menjaga kualitas minuman, kualitas kopi, kualitas pelayanan tetap baik dan yang pasti sih soal inisih soal handling komplain gitu karenakan ibaratnya handling komplain berpengaruh sama citra brand ya gitu kalo misalnya kita ngga responsif soal pelayanan

customer kita dianggap ngga profesional kita dianggap ngga ngga bertanggung jawab gitu ya kita mencoba untuk handling customer sebaik mungkin gitu. nah kita eee apa namanya mengatasi masalah yang mereka punya gitu misalnya mereka punya masalah dengan produk mereka yang rusak waktu pengiriman ya kita bantu untuk eee follow up untuk kasih feedback ke ekspedisi misalnya biar eee asuransinya kepake misalnya biar mereka dapet produk baru gitu. pun kalo misalnya mereka dapet produk yang ngga sesuai pasti kita ganti kita kirim dan mungkin bahkan produk yang mereka udah punya nggak perlu dikirim balik ke kita. ibaratnya kalo kesalahan-kesalahan yang kita lakukan ya kita sebaik mungkin untuk bertanggung jawab ngga ngerepotin customer juga soal apa namanya soal return lah dan sebagainya gitu sih

Shafa : oke, eee terus berartikan ee rata2 ee sebagian besar ya mas promosinya spcae roastery kan di instagram ya di media sosial. eee impactnya apa aja mas apakah udah efektif gitu mas

Mas Slamet : kalo dari menurut kami sih udah cukup efektif ya karna biasanya eee kalo misalnya kami promosi melalui instagram jelas yang bahwa ibarannya yang mendapatkan informasi soal promosi yang kami sampaikan itu ya followers-followers kami atau mungkin orang-orang yang bukan followers kami tapi punya ketertarikan yang sama di bidang misalnya di bidang kopi gitu mulai dari repost story kemudian dia repost postingan, ngasih komentar apapun nanti followers dia liat, followersnya dia baca mungkin bahkan ngasih komentar lagi terus ya banyak juga sih orang-orang yang dari instagram kemudian nanti akhirnya langsung ke marketplace misalnya kan kami di kalo di instagram kan ada namanya di bio itukan kami bisa ngasih link ya, link banyak channel penjualan nah itu dari dari instagram kalo misal customer liat ada produk baru ada misalnya produk yang mungkin mereka belum beli ya mungkin kita udah pasang di story dari story orang lain repost gitu, nanti ya customer lari ke tokopedia atau ke shopee atau ke website gitu, biasanya gitu.

Shafa : eee terus tadikan ee pasti punya tujuan ya mas maksudnya kenapa milih instagram gitu gitu, itu udah tercapai belum ya mas?

Mas Slamet : sudah ee sudah tercapai sih tercapai he eh

Shafa : ada hambatannya gak ya mas?

Mas Slamet : hambatannya ya lebih ke materi yang harus dibawa setiap-

Shafa : pembuatan kontennya y?

Mas Slamet : pembuatan kontennya sih dikarenakan kalo di space kita komitmen untuk selalu ada konten baru gt kan seminggu gitu entah itu sehari sekali atau mungkin dua hari sekali atau tiga hari sekali cuman kita usahakan ya dua hari sekali pasti ada postingan baru juga

gitu entah itu soal produk soal informasi terkini soal kopi diluar sana soal isu-isu eee yang kontroversial misalnya kita buka diskusi sebanyak mungkin sih sama customer gitu

Shafa : berarti mayoritas eee ini ya mas ngasih dampak yang positif gitu ya

Mas Slamet : he eh dampaknya positif sih dari instagram

Shafa : sejauh ini berarti peserta yang ikut event berarti baru-baru gitu ya mas?

Mas Slamet : maksudnya?

Shafa : eee peserta yang belum pernah ikut public cupping

Mas Slamet : iya iya banyak itu dia emang belum pernah ikutan public cupping sebelumnya, banyak juga yang emang dia udah pernah cupping sendiri di rumah gitu tapi kan ibaratnya cupping kalo rame-rame kan vibe nya beda experiencenya juga beda yang mereka dapatkan

Shafa : terus rata-rata orang yang ikut public cupping itu udah pernah eee nyobain kopi nya space roastery gitu belum ya?

Mas Slamet : mayoritas sih udah udah pernah entah nyobain langsung di space atau nyobain di tempat lain biasanya gitu atau beli lewat online biasanya

Shafa : oke eee pasti loyalitas konsumen kan penting ya mas buat ini kan terus gimana sih cara membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya sendiri?

Mas Slamet : cara membangun hubungan jangka panjang eee yang tadi kalo misalnya ada komplain apapun kita sebisa mungkin responsible ya bertanggung jawab soal masalah yang mereka hadapi terus kita juga komitmen untuk menjaga kualitas produk kita itu udah salah satu cara yang paling masuk akal dan yang paling efektif sih untuk ngejaga loyalitas customer sih karena kalo kita udah fokus sama kualitas produk sama kualitas pelayanan customer pasti akan balik lagi balik lagi entah itu datang ke store atau belanja lewat online

Shafa : terus gimana sih mas biar orang pernah eee yang ikut public cupping atau event lainnya tuh ngerasa kaya oke gak kapok nih buat ikut eventnya space roastery lagi gitu mas

Mas Slamet : he eh, eee mungkin jawabanya sama kaya yang sebelumnya sih kaya ibaratnya kita udah ngasih pengalaman yang baru pengalaman yang menyenangkan pengalaman yang positif. jadi pun kalo misalnya mereka eee ada acara public cupping lagi mereka pasti ngedaftar. kak Shafa mungkin bisa ngecek deh di poster public cupping yang sebelumnya di postingan itu banyak banget ikut lagi dong min ikut lagi dong min yang kaya gitu

Shafa : iyaa

Mas Slamet : banyak yang kaya gitu juga nah itu yang ngga kami pilih biasanya. ya semoga terpilih ya kak kita ya kita ngereply gitu. pun kalo misalnya mereka belum kepilih ya mereka

pasti tau masih ada antrian lain lah ibaratnya ada orang lain yang di di pasti banyak banget yang kaya gitu

Shafa : iya saya juga liat maksudnya keren aja ada orang dari jakarta dari mana itu kan kaya gimana ya nih saya dari jakarta nih gitu gitu mau dong

Mas Slamet : iya betul betul, ada yang dari makassar juga

Shafa : iyaa he eh

Mas Slamet : memang luar biasa sih customer-customer

Shafa : eee itu rata-rata ee waktu mereka datang ee ditanyain ngga mas tau space roastery dari mana sih gitu?

Mas Slamet : biasanya sih gitu tapi ya biasanya taunya dari instagram kebanyakan atau dari grup HPI tadi juga banyak tapi kebanyakan dari instagram sih sebelumnya. ibaratnya orang-orang customer-customer kami yang datang rombongan dari luar kota ya mereka tau dari instagram mereka udah belanja eee lebih dulu di tokopedia lewat website nah akhirnya mereka punya waktu libur misalnya mereka datang ke jogja ya mampir ke space. makanya kebanyakan kalo lagi musim liburan kebanyakan pasti rame banget orang dari luar kota kebanyakan. nah kalo yang disini khususnya malah justru lebih banyak wisatawan kebanyakan pasarnya gitu.

Shafa : eee ini mungkin udah mau habis ya mas ee kira-kira faktor internal apa sih yang menjadi pendorong space roastery untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi pemasaran nya itu terutama buat event ini ya mas event-event nya space

Mas Slamet : boleh diulangi lagi sorry gak sorry

Shafa : faktor internal apa yang bisa eee mendorong untuk mencapai tujuan dari pemasarannya space roastery sendiri?

Mas Slamet : oke faktor internal ya

Shafa : terutama yang event ya mas

Mas Slamet : terutama yang event public cupping ya. oke. kita ada standar bahwa acara acara seperti ini meskipun itu ngga berbayar tapi pasti itu ngasih impact yang positif buat spca atau buat space roastery secara umum gitu meskipun ibaratnya nggak ada transaksi jual beli disitu ngada transaksi yang terjadi ngga ada sales dan segala macam tapi eee kita sama2 sadar sama2 ngerti juga bahwa hal yang kita lakukan adalah bagian dari usaha kita juga untuk ngebentuk habit customer, customer space soal kopi kemudian cara kita juga eee ngerangkul cust bahwa biar mereka itu ngerasa pun mereka belum tau merek tetep diterima juga disini karna kan kadang orang takut datang ke coffee shop karna takut ngga ngerti

gitukan soal apa yang mau mereka minum soal apa yang nanti lihat di menu atau di bar makanya kadang akhirnya pesennya itu itu aja. nah di space roastery entah di roasterynya entah di roasterynya atau di bar kita tuh berusaha sebaik mungkin orang itu mau pertama kali datang atau udah berkali-kali datang mereka dapet apa yang mereka cari apa yang mereka mau gitu sih.

Shafa : eee terus kalo misal eee agak balik lagi ya mas eee kalo dari event omakase sendiri dia sempet ada kritik atau masukan gitu gak ya mas?

Mas Slamet : eee kritik sama masukan sih nggak ada sih maksudnya nggak ada yang disampaikan secara langsung juga jadi kami nggatau juga he eh

Shafa : eee terus faktor apasih yang eee menghambat space roastery untuk mencapai tujuan yang udah ditetapkan gitu?

Mas Slamet : eee apa ya hampir ngga ada kayaknya hambatannya. hampir nggak ada eee sejauh ini ya berjalan lancar pesertanya juga banyak maksudnya yang daftar pun banyak yang ikut komen entah itu yang ikut komen tapi ngga pengen ikut juga banyak gitu terus apaya paling kendalanya dulu waktu disini ya karena ini kan areanya indoor smoking ya jadi kami selalu bilang ke customer kami kalo misalnya ya mungkin masih ada sisa-sisa bau rokok atau segala macem tapi biasanya kalo hari itu cupping, area udah kami tutup biasanya dari pagi gitu. terus sebelum disini biasanya ada di area produksi kami di dalam gitu jadi di sebenarnya kita juga jadi khawatir sama customer karna areanya ya panas gitu karna kan tempat untuk produksi gitu tapi ya mereka malah seneng karena mereka jadi bisa langsung liat proses produksinya terus mereka juga ngeliat gudang penyimpanan biji kopinya gitu malah justru jadi hal yang baru pengalaman yang baru yang menyenangkan juga buat mereka gitu. jadi kayaknya selama ini belum ada sih hambatan karena bukan sifatnya untuk apaya bukan untuk menjual jadi kayaknya nggak ada masalah

Shafa : so far aman berarti ya mas?

Mas Slamet : he eh

Shafa : terus kira-kira eee sekarang kan banyak ya coffee shop coffee shop lain mungkin juga mungkin ada yang public cupping juga. kira-kira kemungkinan buruk apa sih yang bakal eee terjadi terutama di space roastery gitu?

Mas Slamet : he eh he eh, ngga ada ngga ada kemungkinan, malah justru kemungkinan positif karna jadi makin banyak orang yang terlibat kemudian makin banyak orang yang ngerti makin banyak orang yang sadar akhirnya nanti eee balik lagi ke visi misi kami gitu memajukan perkopian di indonesia makin banyak orang yang berperan disitu makin banyak

orang punya pengalaman yang sama pengalaman yang berani juga soal cupping soal nyeduh kopi terus orang-orangnya akhirnya nanti makin banyak ngopi konsumennya makin meningkat makin banyak orang yang jadi home brewers nanti makin banyak orang yang ngopi tiap hari nanti malah justru hal yang bagus juga buat kami. misalnya ada banyak bisnis yang muncul yang sama seperti kami juga ya malah kami seneng juga karna berartikan ibaratnya marketnya makin luas dan kita bisa sharing market disitu ibaratnya pelanggan dia mungkin suatu saat bisa jadi pelanggan kami juga. pelanggan kami customer kami bisa jadi pelanggan dia juga gitu, disitu sih lebih kesitu

Shafa : berarti ya memang berdampak positif aja lah ya mas

Mas Slamet : he eh

Shafa : terus gimana sih mas cara handle terutama kan banyak kompetitor ya mas sekarang. itu gimana cara handle nya mas?

Mas Slamet : he eh, handle kompetitor dengan ngga ngeliat kompetitor. jadi kalo kami memang dari awal lebih fokus sama pengembangan diri kami sendiri aja ibaratnya kaya kita fokus sama produk-produk yang kami munculkan, kualitasnya kita jaga, pelayanannya kami jaga, kalo ada komplain ya direspon dengan baik kalo ada problem kendala ya diselesaikan juga gitu. lebih kesitu sih sebenarnya, jadi lebih eee gampang buat pengembangan bisnis kedepannya juga gitu. daripada kita harus pusing nyari strategi kalo misalnya ada kompetitor. malah justru kami senang kok kalo ada roastery lain karena kan kalo ada roastery lain pasarnya makin banyak tadi yang saya bilang makin banyak orang yang ngopi suatu saat pelanggan dia bisa jadi pelanggan kami juga karena kan ibaratnya ngga ada orang ngopi itu dari satu produk aja gitu. kami pun sadar bahwa kesempatan pun ngga setiap hari minum kopi kami juga bisa jadi dia beli kopi dari tempat lain bisa jadi dia juga ngopi di daerah lain tempat lain gatau juga sih, lebih kesitu

Shafa : berarti ngga merasa ada persaingan gitu-gitu ya mas?

Mas Slamet : ngga ada sih ngga ada. makanya kami terbuka bahkan kalo misalnya ada ibaratnya kompetitor yang dari eee daerah lain datang kesini, tempat lain kesini ya gapapa. kitakan pernah ada juga public cupping yang mengundang roastery coffee shop coffee shop lain yang datang kesini kaya gitu sih

Shafa : ooh oke, berarti kalo misalnya eee disini kan ada yang kelihatan biji kopi gitu-gitu kan mas yang di taruh taruh itu sengaja diliatin atau gimana?

Mas Slamet : sebenarnya sengaja gak sengaja sih cuman kita eee menampilkan bahwa kita itu terbuka ibaratnya customer juga bisa ngeliat dari eee bahan bakunya gitu bahkan

mungkin customer juga bisa liat ohh ternyata belinya ada disini nih misalnya. atau mungkin kompetitor juga bisa liat ooh belinya dari situ juga bisa aja gitu. jadi lebih ke kaya bisnis di specialty kan sebenarnya lebih ke transparansi gitu keterbukaan informasi gitu, lebih kesitu sih sebenarnya.

Shafa : iya waktu saya dateng kaya ih keren ni ada gini nya gitu terus kaya biasanya ngga ngga kaya gitu kan mas maksudnya rata-rata coffee shop kaya yaudah yang estetik gitu gitu
Mas Slamet : he eh, jadi customer bisa ngeliat eee kopi yang mereka minum tu prosesnya seperti apa gitu maksudnya ada banyak orang juga yang terlibat di dalam situ mulai dari hulu di kebun misalnya sampe di hilir di di baristanya misalnya gitu. ibaratnya kita kan ada di hilir ya industri akhir lah gitu ibaratnya bahkan mungkin customer di coffee tasting station yang di tengah itu bisa nanya-nanya sampe sejauh itu gitu. kopimu dari mana siapa yang bikin cara bikin nya kaya gmn itu bisa aja kalo misal kita tau informasinya ya. ibaratnya tugas kita di roastery tugas kita di coffee roastery itu menyampaikan kopi ke customer, lebih kesitu sih.

Shafa : terus kalo misalnya pastikan ada yang komplain atau kritik masukan gitu ya mas ke space roastery terutama di Instagram. ee itu di handle nya berarti langsung kaya oke ada yang komplain kaya gini kita langsung berubah atau gimana mas?

Mas Slamet : he eh, eee jadi biasanya gini sih setiap ada komplain bahkan kita telusuri apakah itu sejenis komplain yang seperti apa masalah yang seperti apa terus apa yang dia permasalahkan kita kan harus telusuri dulu gitu entah itu di instagram entah itu di eee google maps review atau mungkin di tokopedia review atau di shopee review kita kan cari tau apakah itu memang kesalahan kita atau mungkin kesalahan ekspedisi atau mungkin malah kesalahan customer kaya gitu. karna kan ada beberapa customer yang mungkin dia gak teliti waktu checkout barang dia gak kasih catatan dan segala macem yakan bisa saja terjadi cuman ya kita selalu tadi yang saya bilang responsif biar customer juga ngerasa kita itu mau bertanggung jawab meskipun itu ternyata setelah ditelusuri bukan sepenuhnya kesalahan kami misalnya, kaya gitusih. pun kalo misalnya ada yang dm ada yang komen akun instagram selalu kita respon entah itu lewat komentar atau lewat DM biasanya gitu, kaya gtusih baisnaya.

Shafa : oke makasih mas udah ngobrol-ngobrol banyak mas semoga bulan depan bisa ikut public cupping nya

Mas Slamet : semoga informasi nya cukup nanti kalo misal emang ada informasi yang kurang ya kita ketemu lagi mungkin waktu acara public cupping juga boleh terus nanti kamu

bisa tanya-tanya sama si mas .. itu. eee mau nanya yang sama atau nanya yg berbeda atau yang dirasa kamu kurang itu juga bisa. kira-kira kaya gitu terus nanti kalo misalnya sama customer paling nanti ya kita janjian aja biar nanti saya bisa ngasih tau sama mas kholil biar mas kholil ngasih tau customer kalo nanti akan ada yang ikut public cupping ikut interview bahkan kalo misalkan mau ikut public cupping nya juga gak masalah sih nanti, bulan depan kita undang.

Shafa : okee seru tuh

Mas Slamet : karena memang ada beberapa yang undangan gitu. dia gak komen tapi kita undang aja gitu jadi kaya klien space gitu misalnya atau calon klien juga bisa kaya gitu

Shafa : oke makasih mas Slamet atas waktunya

Mas Slamet : oke terimakasih banyak semoga cukup

Shafa : maaf ya mas mengganggu waktunya

Mas Slamet : oke terimakasih banyak

TRANSKRIP WAWANCARA
MAS SLAMET (MANAGER SPACE ROASTERY)
13 Desember 2023

Shafa : Kemaren aku kayaknya belum tanya tentang jobdesk mas Slamet mungkin dijelaskan mas?

Mas Slamet : Jobdesk nya sih sebenarnya lebih apa namanya bertanggung jawab sama kegiatan operasional sehari-hari aja sih untuk semua divisi gitu. Jadi sepertinya mungkin ya. Kemaren aku udah sempet bilang, jadi di space roastery kan punya beberapa divisi ya. ada roastery, ada office, ada mm bar, terus ada produksi juga gitu. jadi lebih bertanggung jawab ke semua itu sih.

Shafa : nah itu mas di divisi itu bisa dijelaskan lebih detail lagi nggak ya soalnya kemarin kurang detail

Mas slamet : sorry gimana pertanyaannya?

Shafa : eee di divisi itu tadikan ada 4 divisi

Mas Slamet : oohh iya oke, kalo di bar kan udah pasti ngelayanin customer yang datang ke offline store gitu bikin minuman dan lain sebagainya. Ya salah satunya apa namanya channel penjualan kami juga untuk roasted beans juga jadi kayak biji kopi kami jual juga di setiap store kaya disini kami ada display beans ada merchandise juga gitu. eee kalo offline store kami ada 3 cabang termasuk yang disini. jadi ada headquarter di jalan magelang, disini, sama satu lagi di jalan AM Sangaji namanya space roastery at cronica gitu. kalau di office itu sebenarnya lebih ke apa namanya lebih ke menerima orderan, ngerjain pesenan gitu, ngerjain invoice cetak invoice dan lain sebagainya. ya lebih kesitu sih. di office ya ada finance, admin marketplace, ada admin order juga gitu. lebih kesitu. terus kalo di produksi ya ngerjain eee apa namanya pesanan yang dari Tokopedia dari shopee, dari website, dari customer-customer coffee shop dan lain sebagainya gitu. terus kalo produksi kan kami ada 2 sebenarnya. jadi produksi yang di gudang, itu memang lebih ke packing untuk pengiriman. satu lagi itu yang emang ngerjain dari biji matang kemudian dikemas ke beberapa kemasan gitu.

Shafa : terus kalo di bagian admin, CS yang jawab chat dari ini dimana ya mas?

Mas Slamet : jadi kalau dari admin itu ada banyak, ada admin instagram, ada admin marketplace juga. admin marketplace itu ya jawab-jawab pertanyaan di Tokopedia di Shopee atau di whatsapp misalnya gitu. nah kalo admin instagram ada sendiri tapi biasanya

dipegang sama ownernya juga. tapi kalo untuk bales-bales in komentar kemudian kaya ngarepost story orang gitu atau pertanyaan-pertanyaan yang muncul di atau lewat instagram ya ada adminnya juga gitu

Shafa : oke, terus kalo content makernya sendiri?

Mas Slamet : content makernya tadi ownernya sendiri

Shafa : oohh ownernya sendiri. terus ada bagian PR nya gitu gak ya mas?

Mas Slamet : PR sih kami nggada ya cuman sekarang lebih ke.. oh sorry ada divisi baru namanya sales. yang emang lebih fokus untuk penjualan biji kopinya gitu lebih ke fokus penjualan biji kopi kemudian handle client entah itu di jogja, luar jogja entah di luar kota, luar pulau gitu. kalo klien kami punya problem punya persoalan tentang biji kopi nya itu bisa sama sales gitu. kalo misalnya mau visit client nanti bisa di handle sama client juga gitu. jadi kaya misal ada coffee shop yang baru buka gitu atau mungkin coffee shop yang belum pakai beans kami biasanya tim sales yang datang ke masing masing coffee shop itu gitu untuk nawarin sample, nawarin kopi, nawarin biji kopi atau mungkin datang juga ke tempat tempat yang emang udah pake kopi kopinya space

Shafa : terus pak William sama pak Elvan itu kan berarti founder sama co-founder ya?

Mas Slamet : he eh bener

Shafa : mungkin jobdesk nya dari mereka itu apa aja ya mas?

Mas Slamet : Yang satu memang lebih apa ya bagian marketing sih sebenarnya karena kan si pak William itu kan backgroundnya bisnis communiting Ya emang apa namanya bisnis yang berdasarkan online dan lain sebagainya. Makanya fokus bisnis kami kan juga lebih ke penjualan online gitu melalui website atau pun memanfaatkan beberapa platform online e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya. Dulu kami ada Lazada, Bukalapak cuman karena Lazada, Bukalapak masih belum terlalu bagus waktu itu, jadi kami tutup tokonya disitu. Sekarang lebih fokus ke Tokopedia atau Shopee juga gitu. Apalagi pak Elvan lebih fokus ke produk development, lebih fokus ke desain dan lain sebagainya. Jadi kayak desain, desain kemasan, merchandise dan sebagainya itu banyak dikerjakan oleh pak Elvan juga gitu

Shafa : terus tadi kan nggak ada bagian PR nya ya mas? terus gimana sih buat mempertahankan citra dari space roastery sendiri di media sosial? terutama di instagram ya mas

Mas Slamet : kalau misal mempertahankan citra apa ya.. mungkin kami sesuai dengan visi misi yang kami jalani aja sih sebenarnya. Jadi kalo misalnya ada konten konten yang kami

upload di sosial media, ya itu sesuai dengan visi kami juga gitu untuk memajukan perkopian gitu. Untuk membuat lebih banyak orang ngopi, kemudian untuk meningkatkan konsumsi kopi juga gitu. Jadi banyak kami yang banyak yang disiapkan lewat konten konten edukasi. konten-konten sharing informasi update terkini soal perkopian dan yang semisalnya gitu. lebih kesitu.

Shafa : oke, kemarin kan mas Slamet udah jelasin awalnya kan gak buka coffee shop tapi lewat eee apa namanya ee ini website sama tokopedia ya? terus sesudah menerapkan digital marketing di instagram itu ada bedanya gaksih mas?

Mas Slamet : he eh, karena dari awalkan emang kami udah di Instagram ya, jadi emang dari awal karena fokus kami di online, Kami memang lebih fokus di online gitu. contoh misal mau memasarkan produk yang kami upload di sosial media di Instagram gitu untuk produk produk, misal produk produk baru yang kami rilis, kemudian ini cara cara penjualannya juga ke situ juga gitu. Jadi di Instagram atau di bagian bawah caption nantinya ada ada informasi soal website misalnya atau informasi soal bahwa kami bisa free shipping ke seluruh daerah di Indonesia gitu. Free ongkir gitu gitu sih.

Shafa : ohh oke, terus aku mau bahas tentang edukasi yang di share di ini ya mas. itu dari kapan sih mas konten edukasinya di share di instagram?

Mas Slamet : Konten edukasi dari awal sih gitu. Mungkin kalau misalnya sempat ada waktu scrolling sampai bawah banget, itu malah justru edukasi edukasi itu banyak kami lakukan. Dulu pas awal awal malah itu itu sekaligus untuk kami sharing gitu dari hasil hasil yang sebelumnya mungkin sudah pernah kami lakukan gitu. Eksperimen soal X atau eksperimen soal Y. Biasanya dari hasil hasil itu kami share disitu juga gitu. Biasanya untuk memancing orang juga untuk berdiskusi, untuk memancing orang untuk berkomentar biasanya gitu. Biasanya muncul dari dari apa ya dari keingintahuan kami juga biasanya gitu. Jadi setelah kami kemudian mencari tahu, kemudian setelah kami coba berbagai macam experiment percobaan, hasilnya pasti kami biasanya disitu

Shafa : Oke, berarti dari awal emang mau bikin konsep postingannya tentang sharing gitu ya

Mas Slamet : he eh, lebih kesitu sih

Shafa : Terus di konten apa sih mas yang bisa memantik followersnya jadi banyak gitu mas?

Mas Slamet : apaya? lebih banyak itu konten konten edukasi banyak. Misalkan kita ngeshare soal tips atau mungkin kita ngeshare soal... kita kan di beberapa waktu sempet bikin semacam microblog juga kan gitu. Misal kayak mitos mitos yang berkembang di dunia kopi

gitu misalnya. Kita share di beberapa bagian, pasti banyak banget yang komentar gitu kan? karena mungkin ada banyak juga orang-orang yang relate gitu terlalu banyak atau terlalu sering dengerin kayak katanya katanya dalam dunia kopi gitu padahal mungkin ternyata kalau secara teori secara ilmiah itu ternyata tidak terjadi atau tidak seperti itu. Tidak seperti yang dibilang oleh katanya katanya yang orang-orang yang diluar sana gitu. Makanya yang kaya mungkin yang kemudian kenapa sering bikin space roastery rame juga postingannya gitu itu karena mungkin apa ya di luar sana itu orang malu untuk bertanya misalnya gitu. Jadi kalau misalnya ada konten edukasi di Instagram, yang mana mungkin mereka juga merasakan hal yang sama, pasti lebih gampang mendapat respon gitu

Shafa : Terus ada gaksih mas perbedaan mungkin sesudah dan sebelum diadakannya event public cupping ini mas?

Mas Slamet : Pasti ada ya gitu mungkin setelah kami ngadain public cupping, Kami juga merasa lebih apa ya lebih dekat ke customer customer kami juga ke followers kami juga gitu. Dan memang tujuan public cupping itu kan kami adakan salah satunya untuk membantu kami memilih kopi mana yang akan kami rilis. Karena kami merasa bahwa banyak banget sampel yang masuk gitu, dan mungkin kadang kami juga enggak sempat untuk cupping satu per satu gitu, sehingga kami mengadakan public cupping salah satunya adalah untuk mereka milih mana sih kira-kira yang jadi favorit banyak orang gitu. Karena kami pengen berangkat dari... karena kan kami home brewers ya orang kopi rumah gitu. Dengan berangkat dari situ, kami ngerasa bahwa saat kami membeli sesuatu, kita juga perlu nih tahu apa sih yang mereka inginkan gitu di kopi itu? Apakah mereka pengen kopi yang manis? apakah mereka pengen kopi yang fruity misalnya gitu. referensi dari mereka bakal banyak membantu kami juga untuk menentukan kopi mana yang selanjutnya kami rilis gitu

Shafa : terus hal-hal apa aja sih yang udah dilakuin terutama pemasaran di instagram ya mas? untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen space roastery sendiri

Mas Slamet : Jadi yang biasa setiap tahun kan kami ada tema ya, ada tema yang kami usung contoh kaya tema yang tahun ini kan kami namanya vox populi vox dei gitu. Itu yang kemudian kami munculkan di banyak sesi contoh kaya di merchandise kami bikin kaos yang tulisannya soal itu. terus disitu juga ada setelah di postingan kami jelasin maksud dari vox populi vox dei itu apa sih sebenarnya? gitu. Itu sebenarnya nyambung sih, berkesinambungan dengan tema kami yang sebelumnya. tema kami yang sebelumnya itu no wrong way to brew coffee. No wrong way to brew coffee itu kan sebenarnya ibaratnya gagasan yang kami bawa bahwa nggada cara yang salah dalam menyeduh kopi gitu, karena

kan buat beberapa orang kadang males untuk belajar atau nyari tahu soal kopi gara gara itu, gara gara wah mungkin udah di judge sama orang lain saat melakukan sesuatu, saat belajar gitu. Disitu banyak banget orang yang relate dan lain sebagainya. Postingan kami dishare mungkin banyak orang, ratusan orang komentar dan sampai ratusan orang. nah dari situ sih kemudian kaya ternyata banyak banget ya orang orang diluar sana yang malu untuk bertanya, malu untuk belajar, malu untuk mencoba hal baru gitu. Karena dari penilaian orang orang diluar sana, mungkin mereka udah lebih dulu terjun di dunia kopi di industri kopi ibaratnya kayak seniornya lah gitu. Nah, di tahun sebelumnya kami punya tema dengan namanya coffee for everyone. Jadi kaya kopi untuk semua orang. nah dari situ kami munculkan dalam beberapa strategi, misal penjualan gitu. Kami misalkan rilis kopi dengan kemasan yang 100 gram misalnya gitu waktu itu. Jadi kopi kopi dengan kemasan 100 gram itu kan harapannya lebih mudah dijangkau ya, karena harganya juga jauh lebih ekonomis semisal dibanding dengan kopi yang dengan kemasan yang lebih besar gitu. Selain itu, karena mereka juga jadinya lebih gampang untuk milih kopinya gitu. Mereka bisa milih lebih banyak kopi, lebih banyak varian dengan harga lebih terjangkau juga gitu dibanding saat mereka beli 3 kemasan 200 gram masing masing pastikan juga harga lebih tinggi. nah, kalau home brewers kan kecenderungannya mereka lebih cepat bosan. Mereka pengen nyobain kopi baru lagi, entah itu dari satu roastery atau dari roastery lain. Nah, dengan ada kemasan 100 gram, itu membantu mereka untuk memilih kopi yang mereka suka dengan harga yang jauh lebih murah juga lebih cepat habis juga. Jadi mereka punya waktu untuk punya kesempatan buat nyobain kopi dari berbagai daerah, berbagai roastery misalnya gitu

Shafa : Terus gimana sih caranya menarik perhatian followers melalui konten yang diberikan di Instagram?

Mas Slamet : Sebenarnya bikin konten yang paling gampang relate aja sih kayanya. Contoh kayak apa yang terbaru tuh kan kami bikin postingan soal.. soal ini nih soal yang kaya flavor wheel gitu. ini kan sebenarnya sangat mudah diakses gitu. Ada banyak banget ibaratnya di website yang bahas soal ini juga. Tapi ini kami buat kemudian kaya dari berbagai macam sumber gitu. Biar orang juga jauh lebih mudah untuk mencari tahu. Biar lebih enak kalo misalnya mereka jadi satu satu kan mereka bahkan mungkin enggak punya waktu padahal punya kesempatan atau mungkin enggak sampai sana aja gitu.

Shafa : gak kepikiran gitu ya mas?

Mas Slamet : gak kepikiran gitu. kita kan buat kaya gitu biar orang lebih gampang gitu. Ternyata ada banyak ya gitu flavor wheel gitu yang mungkin mereka bisa jadikan acuan

untuk mereka belajar kopi, belajar cupping kaya tadi misal gitu ya. Selain itu, soal public cupping, kemudian soal yang ini ada samo bloom itu kaya isu yang sekarang juga banyak dibahas juga di berbagai tempat gitu. kaya buat videonya semacam tutorial penjelasan apa sih sih samo bloom itu? gitu. kenapa kok kamu perlu melakukan itu? gitu. Nanti hasilnya gimana sih sama seduhan mu? gitu. Kira kira begitu. terus apalagi ya, terus soal produk sih. tapi kalo soal produk kan jarang jarang juga ya paling satu minggu, paling sekali atau dua kali itu membahas soal produk kami gitu

Shafa : paling sering yang sharing-sharing gitu ya mas?

Mas Slamet : iya paling kaya gitu sih

Shafa : terus gimana sih pesan atau caption yang dibuat untuk memudahkan followers?

Mas Slamet : yang pasti menggunakan bahasa bahasa yang mudah dipahami juga. kita nggak pakai istilah yang jelimet, kita nggak pakai istilah yang mungkin orang awam pun jadi malas untuk mencari tahu. Dengan bahasa yang mudah dipahami. Bahasa sehari hari, bahasa lisan kami terapkan juga ditulisan kan kadang. Mungkin kalau dari segi tulisan mungkin itu nggak ideal gitu. Tapi itu lebih mudah dipahami untuk beberapa orang gitu.

Shafa : Terus dari strategi yang kayak ngasih edukasi itu berpengaruh gak sih mas sama loyalitas konsumen terus peningkatan konsumennya juga gitu?

Mas Slamet : Pasti sih pasti berpengaruh. Karena kalau misalnya jadi gini, kemudian saat kami bikin konten edukasi orang-orang kemudian follow kami gitu mereka jauh lebih sering mantau postingan kami, lebih sering mantau story yang kami upload misalnya gitu. itu kan mungkin bakal lebih muncul juga di beranda mereka ya. salah satunya adalah dengan mereka juga jauh lebih sadar soal brand space roastery gitu kan. brand awareness juga terbangun. Mereka juga ngerti soal visi misi kami juga, soal hal hal yang kami lakukan mungkin di roastery atau di bisnis kami gitu. terus jadi kalau misalnya mereka mau beli kopi gitu ya mungkin space roastery jadi salah satu yang mereka pikirkan gitu dibanding mungkin roastery lain diluar sana gitu

Shafa : berarti cukup efektif ya mas pemasaran lewat instagram?

Mas Slamet : Sangat efektif, sangat efektif

Shafa : Terus ada masih hambatan untuk promosi event ini mas?

Mas Slamet : event public cupping ya?

Shafa : iya

Mas Slamet : Hambatan sih hampir nggak ada sih. karena kan setiap bulan pasti kami adain public cupping ya. kayaknya nggak, sejak awal kami ngadain public cupping nggada jeda

tuh maksudnya nggada yang dibulan itu kami ngga ngadain public cupping tuh nggada juga gitu jadi setiap bulan pasti ada kaya public cupping, pasti banyak juga yang mendaftar gitu. maksudnya kami berusaha semaksimal mungkin untuk apa ya orang orang yang kami undang itu orang orang yang baru dalam artian orang-orang yang diundang itu sebelumnya ngga ikut cupping juga gitu di tempat kami gitu. biar kami juga lebih banyak menjangkau customer kami juga, biar kami juga ngasih kesempatan untuk orang orang yang baru mungkin belajar soal kopi, pengen tau soal cupping, pengen punya pengalaman cupping juga gitu.

Shafa : oke paling gitu aja sih mas

Mas Slamet : oke

Shafa : makasih ya mas Slamet

Mas Slamet : iya sama-sama

TRANSKRIP WAWANCARA
PESERTA PUBLIC CUPPING
13 Desember 2023

Peserta 1-Kak Regina

Shafa : eee mungkin bisa dikasih tau nama sama umur asalnya juga?

Kak Regina : Nama saya Regina, usianya 25 tahun, asalnya Balikpapan

Shafa : oke, Udah lama suka kopi atau baru mulai eksplor?

Kak Regina : Kalau sukanya sih udah lama ya, tapi kalau mulai eksplornya ya baru tahun ini sih

Shafa : Terus tau dari mana space roastery ini?

Kak Regina : Dari dulu sih dari temen ya

Shafa : ooh dari temen

Kak Regina : he eh, Sebenarnya udah lama sih kalo tau space nya coba baru kayak yang eksplor ke manual brew gitu baru tahun ini

Shafa : Terus sebelumnya pernah beli produk dari space roastery nggak?

Kak Regina : pernah

Shafa : waktu jaman kuliah berarti ya?

Kak Regina : he eh, Dari jaman kuliah sampai sekarang masih beli

Shafa : Apa sih yang bikin kak Regina ini tertarik sama space roastery?

Kak Regina : mmm gimana ya, waktu itu emang karena dikasih tau temen kan terus jadi penasaran nyoba dan emang enak sih rasanya terus kayak varian beans nya kan banyak juga terus bisa nyicip-nyicip juga kan kalo yang di space yang sana

Shafa : yang di jalan magelang ya?

Kak Regina : Iya yang di jalan magelang itu kan nyicip-nyicip juga Jadi kita jadi tau gak blind buy gitu sama kopinya

Shafa : Terus outlet space kan ada tiga ya? Terus Regina pernah ke tiga-tiganya atau cuma disini sama yang di magelang?

Kak Regina : Pernah tiga-tiganya, ini baru pertama sih yang disini

Shafa : Terus gimana sih tanggapan Regina tentang suasana dari interior space roasterynya sendiri?

Kak Regina : Kalau interior aku suka sih, maksudnya unik soalnya dia kan hitam-hitam semua ya terus jadinya kalo hitam kan jadi gak terlalu bikin silau terus jadi kita lebih fokus sama kopinya sih menurutku

Shafa : Kan ketiga outletnya punya konsepnya masing-masing ya kak? Menurut Regina tuh gimana?

Kak Regina : Gimana nya tiga-tiganya?

Shafa : iya he eh

Kak Regina : Kalo yang space coffee bar mirip-mirip lah ya sama yang di jalan magelang Cuma yang ini kan lebih kecil, kayaknya lebih sepi ya Kalo yang di cronica itu lebih buat kerja sih jadi kadang agak lebih berisik aja tapi masih enjoyable lah buat kerja

Shafa : Apakah suasana dari space roaster itu punya perbedaan sendiri kak? Terusny ada keunikan dari space roaster lainnya Eh dari coffee shop lainnya maksudnya?

Kak Regina : Menurutku ada sih bedanya Cuma kalo yang Kronika ya masih mirip sama workspace lain lah

Shafa : Apakah suasana dari coffee shop space roastery nyaman?

Kak Regina : Menurutku nyaman

Shafa : Menurut kak Regina, keunggulan dari space roastery dari coffee shop yang pernah Regina datengin tuh apa?

Kak Regina : Kopinya enak, terus variannya sih banyak terus kayak apa lagi ya sistem membershipnya sih itu lumayan menguntungkan buat membernya

Shafa : Emang gimana tuh kalau boleh tau?

Kak Regina : Kalo aku sih ngerasa nya kalo pake member tuh kan ada harga special member Terus kalo misalnya beli suatu produk tuh kadang-kadang dapet gratisan Terus kalo misalnya ngumpulin poin juga bisa redeem kopi gratis sih seingetku

Shafa : oke, Terus karena Regina tau dari mana sih event public cupping ini?

Kak Regina : dari Instagramnya

Shafa : Apakah konten atau informasi yang disampaikan di instagramnya space roastery dapet diterima dengan baik?

Kak Regina : Menurutku enak sih dilihat, gampang diterima cuma pas ngeliat postnya kadang tulisan kapan harinya, tanggalnya, sampe jam itu kadang kurang keliatan jelas sih karena kan tipis banget ya

Shafa : Terus gimana sih tanggapan kak Regina tentang konten edukasi perkopian yang diberikan di instagramnya space roastery?

Kak Regina : Menurutku sangat membantu sih Jadi sebagai orang yang baru kayak baru explore kopi itu membantu banget

Shafa : Terus sebelumnya pernah hubungi chat atau DM melalui media sosialnya space ga ya?

Kak Regina : Pernah tapi yang sebelum dihubungi buat public cupping ini sih udah kayak tahun lalu

Shafa : Terus bagaimana pelayanan dari space roastery saat menjawab pertanyaan dari kak Regina melalui chat?

Kak Regina : Baik sih

Shafa : membantu tapi kak?

Kak Regina : Membantu, terus ramah juga

Shafa : Terus kenapa pengen ikut eventnya space?

Kak Regina : Event yang ini ya berarti ya? Sebenarnya aku penasaran aja sih public cupping itu gimana soalnya udah pernah ngeliat postnya dari beberapa bulan dulu kayak menarik ya, kayaknya aku pengen nyoba Terus kebetulan bulan ini pas lagi bisa nyoba dan dapet

Shafa : Apakah sebelumnya pernah ikut event public cupping juga?

Kak Regina : Belum, belum pernah

Shafa : berarti ini pertama kali ya?

Kak Regina : iya ini pertama

Shafa : Kira-kira apa sih yang diharapin dari ikut event public cupping ini?

Kak Regina : Aku sih berharapnya jadi bisa belajar lagi ya maksudnya Kira-kira rasa kopi apa yang enak terus jadi bisa ngerasain kopinya space sebelum dirilis gitu

Shafa : terus gimana sih perasaan kak Regina saat dan setelah mengikuti event ini tadi?

Kak Regina : saat dan setelah ya? Senang sih Jadi dapat insight baru, pengetahuan baru juga

Shafa : Terus apa sih hal yang paling membekas di benak kak Regina saat mengikuti event ini?

Kak Regina : Tadi tuh yang membekas ya, ternyata aroma kopi itu beda sama yang hasilnya tadi kan sempat ngejagoin satu kopi, baunya enak banget, unik gitu Tapi ternyata dia kalah sama yang menurutku rasanya jauh lebih enak buat aku nikmatin gitu

Shafa : Apakah hal yang diharapkan sesuai dengan output yang didapat dari event ini kak?

Kak Regina : Sesuai menurutku

Shafa : Event ini menjadi sebuah experience atau pengalaman yang baru dan apakah berkenaan untuk mengikuti event ini lagi kak?

Kak Regina : Menurutku ya ini experience baru kak dan kalau memang dikasih kesempatan buat ikut lagi aku bakal ikut lagi

Shafa : Apakah kak Regina pernah memberikan atau mendapatkan rekomendasi event ini dari IG-nya mungkin dari temen gitu? di share gitu?

Kak Regina : ooh nggak, jadi emang pengen ikut sendiri aja gitu

Shafa : Terus Regina pernah dapet informasi atau share informasi tentang perkopian space gak? Mungkin nge-share dari postingannya gitu

Kak Regina : Kayaknya pernah deh, cuma kadang-kadang gak share yang pakai DM atau paling ngasih liat langsung gitu ke temen

Shafa : Mungkin habis acara ini Regina mau nge-snapin tentang acara ini gak ya?

Kak Regina : he em, iya

Shafa : Terus gimana sih pelayanan yang dikasih sama space roastery tadi?

Kak Regina : Menurutku baik, baik banget sih Mungkin mau ngejelasin juga kan dan terima kalau misalnya aku kan baru pertama ya jadi masih bisa yang inklusif buat yang baru-baru nyoba gitu

Shafa : Tadi kan kak Regina bilang kalau misalnya ada event ini lagi pengen ikut lagi kan, itu kenapa tuh kak?

Kak Regina : Ya pengen lagi aja, pengen eksplor lagi aja gitu

Shafa : Mungkin ada kesan pesan buat event ini kak?

Kak Regina : Kesannya seru, menarik, nambah pengalaman baru Kalau pesannya, semoga dipertahankan ya kualitasnya

Shafa : oke paling gitu dulu aja kak, makasih ya kak

Kak Regina : oke

TRANSKRIP WAWANCARA
PESERTA PUBLIC CUPPING

13 Desember 2023

Peserta 2-Kak Axel

Shafa : Mungkin boleh dikasih tau umur sama asalnya dari mana

Kak Axel : Oke namaku Axel, aku umurnya 20 terus asalku berarti sekarang ngomongnya Semarang aja

Shafa : Oke, Semarang.

Kak Axel : iya

Shafa : Iya Kenapa nih kalo boleh tau dari Semarang jauh jauh kesini kenapa tuh?

Kak Axel : Oke, jadi kalo Space sendiri di daerah asal ya daerah asal saya itu udah sering banget di coffee shop Jadi kayaknya kurang afdol aja kalo ga main ke tempatnya langsung Kebetulan juga kan kemaren saya iseng-iseng tuh sebenarnya ya ikut public cupping mau nyoba beans-beans kenapa ini engga, kenapa itu ya Eh gatau aja kepilih, yaudah deh sekalian aja

Shafa : okee jadi udah, maksudnya kayak udah lama suka kopi atau baru belajar ekspor tentang kopinya?

Kak Axel : Oke, kalo kopi aku sudah maybe 2-3 tahun. Tapi masih basisnya di espresso Nah untuk yang kayak proses tubruk-tubruk gitu Aku belum tau aku sering dapet notes serasanya kan Sekaligus ini tadi buat belajar juga Karena kan ada sharingnya juga sama temen-temen yang lain gitu

Shafa : terus dari mana sih tau space roastery?

Kak Axel : Oke, dari mana? Dari coffee shop lokal ya Karena beansnya udah termasuk banyak di coffee shop lokal Kemudian dari itu juga ada eee dari temen-temen kalangan barista itu ada yang merekomendasikan juga

Shafa : Jadi tertarik buat sini juga ya?

kak Axel : iya

Shafa : terus sebelumnya pernah beli produk dari space roastery gak? beans nya gitu?

Kak Axel : Oke, kalo bins pernah Kayaknya hampir semua orang pernah nyoba halubanana ya hahah

Shafa : iya iya

Kak Axel : Iya kan? First timernya orang kofi itu biasanya oke, coba ini Jadi udah pernah Mungkin tambahannya apa ya? Kayak is it gayo? Kayaknya gayo Oh the forbidden fruit Nah itu udah pernah juga

Shafa : Terus apa sih yang buat kakak yang tertarik sama space roastery?

Kak Axel : Oke, tertarik karena supplier besar ya termasuk ya Itu yang jadi saya bikin tertarik Kenapa hampir setiap lokal coffee shop di kota asal saya Ada beansnya space roastery itu yang bikin saya tertarik banget

Shafa : Terus kofi space kan ada tiga ya udah tau belum?

Kak Axel : aa taunya cuma dua

Shafa : cuma dua ya?

Kak Axel : iya

Shafa : Terus pernah ke tempat dua itu engga?

Kak Axel : Belum, ini baru first time ke space coffee yang bar yang ini

Shafa : Terus gimana sih kakak tentang suasana interior dari space roastery sendiri?

Kak Axel : Oke, kalau overall ini enak ya? Mungkin tidak terlalu cocok untuk orang yang nongkrongnya rame gitu Lebih ke intimate sama ngebalikin kofi shop itu harusnya kayak gimana sih? Karena kan biasanya identik dengan slow bar gitu kita ngobrol ketemu orang baru Jadi memaksa interaksi dengan sampingnya Buat saya sih oke-oke aja, engga masalah

Shafa : Sebenarnya juga kak, ini tuh tempatnya buat express Jadi kalau misal orang yang buru-buru dia kesini, biasanya kaya kuliah

Kak Axel : aah okee

Shafa : satunya yang di jalan magelang

Kak Axel : yang disana yang buat nongkrong, iya iya

Shafa : satunya lagi ada di cronica

Kak Axel : ooh cronica

Shafa : deket hotel tentrem, tugu biasa buat workspace gitu

Kak Axel : oohh okee oke

Shafa : Terus apakah suasana dari coffee shop space roastery ini nyaman?

Kak Axel : Iya nyaman-nyaman

Shafa : Terus buat kaka sendiri keunggulan dari space roastery ini dibanding coffee shop lainnya apa?

kak Axel : Dari sisi apa dulu nih? Dari sisi mana dulu?

Shafa : eee semuanya boleh

Kak Axel : Semua ya Oke, let's say kita ngomongin suasana yang di space coffee yang disana ya Itu tuh udah terkenal banget sama yang namanya slow bar-nya Jadi karena udah menjadi identitas space itu sendiri Jadi udah gak bisa diapa apain kelebihan di antara yang lain Kemudian kalau dari sisi bisnis coffee shop sendiri Karena nggerus sendiri otomatis explore kita sebagai konsumen Itu bisa explore lebih banyak lagi Bins-bins yang kita mau, engga bosan lah gitu

Shafa : Terus dari mana sih tau event publik cupping?

Kak Axel : Dari Instagram

Shafa : Oh dari Instagram, dari postingannya berarti ya?

kak Axel : Betul, menang giveaway ya berarti itungannya

Shafa : Ada di komen juga ya

Kak Axel : iyaa

Shafa : terus konten atau informasi yang disampaikan di instagramnya menurut kakaknya menarik gak? terus dapat diterima dengan baik gak?

Kak Axel : Oke, saya mau mengkritisi itu ya tanggalnya ya Itu kecil banget dan posisinya kurang kontras dengan gambarnya yang ada di itu Jadi kalau misalnya informasi itu hanya sekali lewat Itu gak kelihatan kalau ternyata hari Rabu tanggal 14 Terus, ya mungkin pewarnaan dan font size-nya bisa dimakrifikan untuk lain kali gitu

Shafa : kali Tapi informasi lainnya dapat diterima dengan baik?

Kak Axel : Bener, kalau informasi lainnya bisa diterima dengan baik

Shafa : Terus gimana sih tanggapan makanya tanpa pengedukasi tentang terkopian yang di-postingan instagramnya?

Kak Axel : Oke, oh ini... Oh udah kalau bahasnya komunitas ya memang harus seperti itu Kalau kita mau pasar perkopian naik, ya kita harus mengedukasi juga Sebenarnya kopi gak hanya kopi susu aja Gak yang selalu identik dengan rasa pait Kopi tuh punya... Taste tuh bisa begini-begini dengan semakin banyak orang yang teredukasi Makin banyak pula orang yang eksplor makin banyak pula beans-beans yang bisa tanda kutip dijual Dan tentu marketnya akan bisa jadi lebih luas

Shafa : oke, sebelumnya pernah ngehubungin media sosialnya space roastery nggak? e-commerce atau DM? nanya-nanya tentang kopi gitu

Kak Axel : nah, sayangnya tidak. cuma itu aja kemarin komen IG public cupping

Shafa : terus kenapasih pengen ikut eventnya space roastery?

Kak Axel : oke kenapa pengen ikut, pertama rasanya kurang afdol ya kalo misalnya kita ngambil beans nya space roastery tapi yang meroses orang lokal maksudnya di lokal coffee shop. takutnya bias nih, ya kan? Mungkin dari jangka waktu, freshness-nya dari bin-bin Itu kan juga bisa menge-efek ke raksanya Terus kalau kita ikut begini langsung Kita tahu, oh sebenarnya yang mereka masak tuh apa sih? langsung denger dari yang... yang roster-nya otomatis lebih nggak bayis gitu Soalnya kan kita harusnya setuju ya Kalau kopi tuh kadang pribadi Ada yang menurut dia rasanya begini-begini dengan adanya ini dan memang orangnya langsung Kita tahu siapa itu Berarti informasinya makin clear. lebih ke ngurangin bias itu sih

Shafa : ohh oke, terus sebelumnya pernah ikut public cupping ditempat lain gak?

Kak Axel : Kalau public cupping nyoba-nyoba. belum yang.. paling besar Aku baru pertama ini. Tapi sejauh ini Espresso sih malahan yang itu ya

Shafa : Berarti pernah public cupping Cuma nggak pernah buat public kayak gini ya?

Kak Axel : iya. Biasanya kan kalau reguleran ya udah lah

Shafa : Terus apa sih yang diharapin dari ikut event ini?

Kak Axel : Oke Pertama. Tentu dapet relasi ya. yang kedua makin melatih notes kasar yang kita punya makin banyak pengetahuan-pengetahuan kasar yang kita bisa dapat dari kopi tersebut melatih sensitivitas dan apa lagi ya, kayaknya lebih ke itu sih Kalau saya 3 itu aja cukup

Shafa : Terus gimana sih perasaan saat dan setelah mengikuti event ini?

Kak Axel : Oh setelah mengikuti takjub sih. Awalnya kan memang saya agak minder ya otomatis minder lah. Wah ini ketemu sepuh-sepuh nih yang nggak taunya Sepuh-sepuh terbuka-terbuka aja kemudian memang apa yang saya rasakan masih mayoritas apa yang orang rasakan. Bagi saya jadi validasi ternyata kamu nggak salah-salah banget kok kalau misalnya nyobain kopi ini rasanya begini

Shafa : Tapi sesuai ekspektasi nggak? Misalnya mikirnya tadi aduh takut nihh gitu-gitu?

Kak Axel : Oh nggak. sesuai ekspektasi

Shafa : Terus apa sih yang paling Membekas di benak kakaknya saat Mengikuti event ini?

Kak Axel : Paling membekas paling Ini ya ternyata bau itu bisa menipu Ini yang paling membekas ya kan tadi kalau kita lihat public cupping dari 12 atau 13 orang semua awalnya takjub dengan kopi nomor 10 yang baunya itu kayak parfumlah terlalu vokal banget Jadi udah, wah ini sebelum diseduh Ini pasti enak, ini pasti enak. nggak taunya pas diseduh

walahh e hahaha seduh jauh ternyata ya itu jadi memang don't judge kalau biasanya don't judge by its cover kalo ini don't judge kopi by

Shafa : Bau nya ya

Kak Axel : baunya ya kan hahaha

Shafa : Apakah hal yang diharapkan Sesuai dengan output yang didapat?

Kak Axel : Ya Ada. oh sama tadi nambahin ya yang kaget tadi Kan ada 2 yang saya pilih Kopi nomor 3 sama kopi nomor 6. Nggak taunya kopi nomor 6 yang saya favoritkan Itu termasuk beans yang diikutkan kejuaraan dan beans nomor 6 itu dikit yang milih.

Shafa : tadi rata-rata milih 3 ya?

Kak Axel : iya 3 langsung, oke semua 3. Padahal dari mas siapa ini tadi yang mimpin?

Shafa : mas Slamet?

Kak Axel : iya mas Slamet tadi sudah bilang Ini boleh milih 2 atau 3 lo yang favorit tapi semuanya ternyata udah single nomor 3. yang di ikutkan lomba itu sendiri pun bukan beans yang sulit untuk dinikmati sebenarnya Jadi mungkin.. mungkin Ini lebih ke experience aja experience di mana setiap orang yang lebih sering ngopi ya lebih tau Oh yang ini yang enak. Terus tadi pertanyaannya apa? Malah ke skip sorry

Shafa : Berarti tadi yang nomor 3 Dari bau sama rasanya Sesuai ya?

kak Axel : Iya bau sama rasanya sesuai

Shafa : Jadi hal yang diharapkan sesuai dengan output yang didapat?

Kak Axel : Iya hal yang diharapkan sesuai dengan output. ya nggak jauh-jauh apa nggak rugi saya dateng jauh-jauh dari Semarang

Shafa : Ini dari Semarang ke sini cuma buat event ini atau main-main juga?

Kak Axel : Nggak, cuman buat ini. Habis itu karena besok masih ujian ya udah balik

Shafa : Oh ujian ya?

Kak Axel : lagi ujian bener lagi pekan ujian

Shafa : rela ya?

Kak Axel : hahah ya gitu

Shafa : Apakah event ini menjadi semua experience Satu pengalaman yang baru?

Kak Axel : Oh iya. Ini rasanya bisa dikatakan the chosen one lah untuk event ini Jadi kalau misalnya memang soon ada yang dapat kesempatan untuk public cupping disini sangat-sangat disarankan untuk udah dateng ikutan

Shafa : Terus berkenan dong ikutan event ini lagi?

Kak Axel : Oh berkenan. Selama saya masih di Semarang Kalau saya pindah Kota wah nggak bisa nih hahaha

Shafa : jauh yaa

Kak Axel : iya hahah

Shafa : Terus apakah kakaknya pernah memberikan atau mendapatkan rekomendasi event ini dari temen?

kak Axel : ee kalau dari teman belum

Shafa : belum pernah ya?

Kak Axel : iya, Ya paling karena kan saya domisili Semarang otomatis yang di Semarang Semarang aja nggak sampe Ke Jogja

Shafa : Berarti ini taunya dari IG nya langsung ya?

Kak Axel : Iya dari IG nya sama kalau dari barista beansnya itu. Tapi tidak menyebutkan Kamu ikutan event ini

Shafa : terus kalau kakaknya sendiri Pernah memberikan atau mendapatkan informasi Dari konten yang diberikan di IG nya nggak?

Kak Axel : nah saya jarang main IG mba, paling cuma nge scroll-scroll aja

Shafa : Tapi pernah nge-share tentang kontennya Space Roastery nggak?

Kak Axel : Belum

Shafa : Habis ini mungkin kakaknya bakal nge-share story tentang event ini nggak?

kak Axel : Oh ya, udah kalau itu sudah

Shafa : Terus gimana sih pelayanan yang diberikan Sama Space Rostery tadi sama ka kholil sama kak Slamet?

kak Axel : oh hospitality nya oke ya. Jadi nggak langsung yang buru-buru. Ya sabarlah Itungannya sabar dan enak mau ditanyain beansnya mau dibuat apa langsung aja di-satsut. Kayaknya bagus dibuat gini ada rekomendasi juga. Jadi sangat-sangat kalau misalnya baru datang bingung mau ngapain bisa aja langsung tanya ke barista tanya mau diapain

Shafa : Informatif juga ya?

Kak Axel : Betul, informatif

Shafa : Tadi kan kalian bilang kalau misalnya diadakan event ini lagi, pengen ikut lagi Kenapa tuh?

Kak Axel : oke, Ini jatuhnya personal banget ya. Kenapa? Pertama, kalau bagi saya sendiri Itu untuk memperkaya note rasa saya. Kemudian yang kedua Jadi tahu alesannya beans ini

itu sebenarnya layak atau nggak sih untuk di ini. Jadi selain itu apa ya dapat beans-beans yang tanda kutip Lucu ya

Shafa : ohh yang tadi gift ya?

Kak Axel : iya beans-beans lucu. Terus ada experience kopi yang exclusive. Kayak tadi nomor 3 itu kaget dan nomor 10 juga kontras rasanya. Kalau misalnya kalian mencoba coffee nya maksudnya bayar as a one cup terus nggak dapet yang lain sangat-sangat kurang lah untuk experience nya. Sangat-sangat ter encourage untuk Ikutan lagi

Shafa : Mungkin boleh dikasih tau kesan pesannya dari event ini?

Kak Axel : Kesannya menarik ya Walaupun cukup agak kaget tadi “Mas udah daftar belum?” “Udah daftar?” Masuk, Udah disuruh keluar Absen dulu, abis itu ada absent tuh sama mas-mas yang di luar dia gitu. Ternyata cuma konfirmasi ulang aja It's okay. Untuk yang belum pernah public cupping jangan takut kesannya karena diajarin langsung sama master-master yang di sini dan orang-orang yang udah sering ikutan public cupping pun terbuka untuk kalian share pengalamannya kemudian pesannya tidak tidak melebihi-lebih kan ya tapi ini sih wajib sih, ini kacau..kacau parah sih untuk event ini wajib ada lah tiap bulan minimal lah ya

Shafa : ini tiap bulan ada kok

Kak Axel : Tadi sempet di notice semoga bulan depan masih ada ya

Shafa : oohh, nakut-nakutin hahah

Kak Axel : iya nakut-nakutin yaa adain terus kek hahah

Shafa : oke, paling gitu aja sih kak makasih banyak atas waktunya

Kak Axel : oke thank you

WAWANCARA
MAS KHOLIL (HEAD ROASTERY) SPACE ROASTERY
12 Januari 2024

