

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang tidak bisa dihindari pada kebutuhan konsumen, membuat berbagai jenis perusahaan khususnya yang memiliki fokus dibidang *fast moving consumer goods* (FMCG) secara terus-menerus mencari inovasi agar *brand* yang mereka miliki mampu bersaing dan memiliki dampak yang berpengaruh di kehidupan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang berfokus dibidang *fast moving consumer goods* atau FMCG merupakan suatu perusahaan industri yang membuat serta menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari yang dijual secara cepat, dengan jumlah yang sangat banyak serta menggunakan harga yang cenderung lebih murah (Natalia, 2021). Pengenalan adanya *brand* baru pada perusahaan ternama, bukanlah hal yang mudah. Membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand*, menjadi tujuan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Salah satu cara untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* yaitu dengan memberi pengalaman secara langsung. Sehingga dengan adanya pengalaman, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi saja, namun konsumen juga mampu merasakan kelebihan dari sebuah *brand* secara langsung. Memberikan pengalaman di atas segalanya merupakan kunci utama untuk menciptakan citra dari *brand* yang berkesan di mata konsumen(Lazuardi, 2022).

Agar hubungan antara konsumen dan *brand* semakin dekat, *brand* juga harus mampu aktif dalam mendekati hati konsumen. Berbagai macam karakter yang dimiliki oleh konsumen, tentu bagi pihak *brand* harus memahami terlebih dahulu bagaimana sifat atau habit dari target konsumennya untuk bisa memahami apa yang dibutuhkan dari konsumen kepada *brand*. Adanya suatu kebutuhan pada konsumen membuat *brand* saling berinovasi untuk memunculkan fungsi dan kandungan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Keunikan serta fungsi dan kandungan dari sebuah *brand* membutuhkan suatu proses komunikasi yang harus disampaikan dari pihak *brand* kepada konsumen. Perkembangan komunikasi yang telah melewati berbagai masa revolusi, membuat adanya system yang saling menghubungkan antara penjuru dunia. Perkembangna revolusi tersebut juga memunculkan dampak yang berpengaruh khususnya pada system pemasaran (Lie & Pribadi, 2021). Berbagai perusahaan menjadikan pemasaran sebagai hal yang penting dalam mengembangkan suatu *brand*

dengan melakukan komunikasi pemasaran dari *brand* kepada konsumen agar pesan dari suatu *brand* dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan dari *brand* tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara atau bentuk dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Josita & Pribadi, 2021). Cara setiap perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan *brand* tentunya memiliki cara yang berbeda-beda, seperti halnya, setiap *brand* harus memikirkan apa yang bisa dilakukan agar mampu memberikan pengalaman yang dibutuhkan oleh konsumen dari *brand* itu sendiri. Salah satu cara untuk mendekati konsumen atau calon konsumen yaitu dengan adanya aktivitas yang diciptakan *brand* berupa kegiatan atau *event* yang berisikan interaksi antara pembicara atau *spoke person* dengan khalayak mengenai penyampaian pesan pada *brand* agar dapat tersampaikan secara baik dan sesuai dengan pesan yang ingin di berikan.

Salah satu bentuk pada komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh penting dalam memberikan pengalaman pada konsumen yaitu *event*. *Event* adalah salah satu jenis kegiatan atau cara yang unik dalam komunikasi pemasaran dengan mengemas berbagai ide, kreativitas, dan mampu membuat *brand* berkreasi secara langsung. Melalui *event*, sebuah *brand* harus mampu berinteraksi dan memikirkan pesan apa yang ingin disampaikan dari *brand* kepada konsumen mengenai pengalaman yang ingin diberikan yang berkaitan dengan *brand*. *Event* sendiri merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan menyelenggarakan acara yang bertujuan untuk mempromosikan keunggulan atau manfaat pada kandungan dari suatu *brand*, produk, atau jasa. Pada penyelenggara *event*, suatu *brand* harus memiliki tujuan untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada konsumen atau calon konsumen. Dengan adanya *event*, konsumen mampu merasakan, menyentuh, mendengar serta melihat sisi lain dari sebuah *brand* yang ditawarkan secara langsung dari pihak perusahaan. Hal ini tentunya memiliki perbedaan dengan konsumen yang hanya melihat atau mengenal *brand* tersebut dari iklan televisi atau media lainnya (Cinthya, 2021).

Event yang dibuat atau diselenggarakan suatu *brand* harus memiliki pengaruh (*impact*) yang baik, karena pada sebuah *event* harus mampu untuk mempertemukan serta menciptakan sebuah interaksi secara langsung, antara pembicara atau *spoke person* kepada khalayak, sehingga dapat memberi dampak (*impact*) antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri (Auliya, 2019). *Event* telah menjadi salah satu cara yang sangat ampuh dan sudah diterapkan oleh berbagai jenis *brand* dari berbagai perusahaan

untuk menciptakan interaksi yang dapat terjadi secara langsung dari suatu *brand* kepada konsumen yang mampu membantu dalam peningkatan pemasaran produk dan *awareness* serta menjadi senjata dalam meraih keuntungan semaksimal mungkin (Detikevent, 2023). Tentunya suatu *brand* harus mampu untuk menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen dari pengalaman (*experience*) yang diberikan *brand* kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen yang hadir pada *event* tersebut bisa memiliki ingatan yang cukup lama terkait pengalaman yang berkesan dan menyenangkan serta adanya interaksi yang tercipta dengan pesan yang ingin disampaikan melalui pembicara atau *spoke person* terkait *brand*, dapat disampaikan sesuai dengan tujuan dari *brand* dalam melaksanakan *event* itu sendiri.

Pembicara atau *spoke person* merupakan seorang individu yang memberikan pesan terkait suatu penjelasan tentang produk dan dianggap sebagai sumber dari suatu pesan yang ada. *Spoke person* juga memiliki pengaruh dan peranan yang sangat penting untuk membangun kepercayaan suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak (Bahriyah, 2019). Peran *spoke person* pada kegiatan komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Kredibilitas suatu data yang diberikan *spoke person* melalui interaksi kepada khalayak, tentunya akan menentukan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan antara *brand* terkait produknya kepada khalayak apakah sesuai dan ketika khalayak menerima pesan tersebut, apakah mengandung arti yang sama atau tidak.

Interaksi menjadi hal yang harus diperhatikan pihak *brand* ketika ingin membuat suatu acara yang bertujuan untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan *brand* kepada konsumen. Teori interaksi simbolik merupakan teori yang menggambarkan bagaimana terjadinya suatu proses yang terjadi antara simbol dan interaksi. Adanya pemahaman simbol-simbol yang muncul pada saat individu memulai interaksi dengan individu lainnya. Dimana simbol tersebut muncul karena adanya suatu kesepahaman makna simbol dari interaksi yang ada (Josita & Pribadi, 2021). Teori interaksi simbolik telah meyakini bahwa suatu individu dapat membentuk makna melalui proses komunikasi. Hal ini tentunya memunculkan kesamaan makna yang membuat proses komunikasi antara *brand* dan konsumen akan berjalan dengan sangat baik dan kealahpahaman menjadi mampu diatasi.

Komparasi *brand* yang ingin memiliki kedekatan dengan konsumen melalui pengalaman yang diberikan dengan adanya interaksi simbolik dengan membuat *event* secara besar-besaran agar tercapainya kesamaan makna yang disampaikan dari tujuan

brand kepada konsumen yaitu Pocari Sweat. Pocari Sweat merupakan minuman isotonic untuk menggantikan ion atau cairan di dalam tubuh yang hilang. Produk ini, adalah salah satu *brand* dari perusahaan PT. Otsuka Indonesia (Otsuka, 2022). Pada masa pandemi, citra Pocari Sweat sebagai minuman dengan kategori produk kesehatan, tidak meruntuhkan inovasi *brand* untuk terus membuat program kesehatan ditengah pandemi. Di tahun ke-8nya Pocari Sweat menggelar *event* Pocari Sweat Run 2021 dengan kebutuhan target 100.000 pelari dari berbagai jaringan masyarakat Indonesia dengan membuat inovasi baru selama *pandemic* yaitu melakukan kegiatan secara *hybrid* dengan penggabungan kedua metode yaitu secara *virtual* dan *offline event* dan *event* tersebut tentunya mengedepankan protokol kesehatan. Dengan strategi *event* yang dilakukan oleh Pocari Sweat, menunjukkan bahwa *brand* tersebut tetap mendukung masyarakat indonesia untuk tetap berolahraga bersama Pocari Sweat sesuai dengan tujuan dari produk tersebut. Tidak hanya program lari bersama saja, namun pada acara Pocari Sweat Run 2021 ini juga terdapat kegiatan interaksi dari pembicara atau *spoke person* terkait edukasi *#saferunning* yang membuat banyak peserta tertarik dan ingin mengetahui edukasi terkait kesehatan, sehingga banyak peserta yang mendaftarkan diri untuk mengikuti program ini (Otsuka, 2021).

Selanjutnya, pada *brand* Tropicana Slim yang merupakan salah satu *brand* ternama dari perusahaan PT Nutrifood Indonesia. Tropicana Slim juga menjadi *brand* yang *focus* pada kesehatan masyarakat khususnya pada penyakit diabetes. Untuk menunjukkan kepedulian Tropicana Slim terhadap kesehatan masyarakat Indonesia, Tropicana Slim mengadakan Beat Hypertension dalam rangka memperingati hari Hipertensi Sedunia 2023. *Event* ini berhasil melakukan interaksi antara pembicara pada *brand* kepada konsumen dengan mewujudkan kampanye gaya hidup sehat yang mengikutsertakan lebih dari 18.000 peserta yang berada pada 36 titik seluruh di Indonesia. *Event* ini, berisikan interaksi kepada konsumen berupa edukasi terkait kasus hipertensi yang mengkhawatirkan di Indonesia. Tak hanya itu, selain adanya edukasi, *event* ini juga membuka pengecekan kesehatan secara gratis kepada masyarakat yang hadir (Tropicanaslim, 2023).

Produk Kesehatan tentunya sudah banyak dikeluarkan oleh berbagai jenis *brand* dari perusahaan ternama. Hal ini juga terus berkembang seiring dengan perkembangan kebutuhan pada kehidupan konsumen yang terus menerus meningkat. Adanya dominasi perubahan gaya hidup yang ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman, membuat *brand* dari berbagai perusahaan terus menerus mengalami inovasi dalam

melakukan penambahan atau pembaharuan produk. Perubahan gaya hidup tersebut tentunya akan menjadi gaya hidup baru bagi para konsumen. Salah satu produk yang sudah menjadi gaya hidup konsumen khususnya dikalangan anak muda adalah produk kopi. Kopi bukan hanya minuman untuk penyegar saja, Namun kopi kini telah menjadi gaya hidup yang terus menerus berkembang dan sangat populer di kalangan anak muda. Adanya tren kopi kekinian yang semakin mendominasi pasar dengan berbagai jenis inovasi yang dibuat unik dan menarik (Ozora, 2023).

Produk kopi menjadi hal yang unik dan menarik untuk di cermati. Kopi adalah salah satu jenis pada minuman yang kerap kali dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi terbuat dari proses awal dengan pengolahan biji pada tanaman kopi yang selanjutnya diproses hingga menjadi bubuk minuman yang dapat diseduh dan dinikmati. Kopi digolongkan sebagai minuman yang mengandung psikostimulant, dimana akan menyebabkan mampu mengurangi kelelahan dan memberikan efek fisiologis seperti peningkatan kadar energi seseorang yang mengkonsumsi kopi (Unmul, 2022). Melihat perkembangan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Sifat praktis konsumen mulai diamati berbagai jenis perusahaan kopi di dunia yang membuat mereka tidak henti untuk mengeluarkan berbagai inovasi yang ada.

Kopi kemasan adalah kopi yang terbuat dari ekstrak kopi yang kemudian dikeringkan lalu diracik dengan beberapa bahan tambahan yang dicampur untuk dijadikan dalam satu kemasan. Selain itu, kopi kemasan juga praktis dan lebih mudah untuk diseduh karena tidak perlu ada tambahan bahan lainnya (Afrilian, 2023). Kopi kemasan bubuk kemasan merupakan salah satu bentuk inovasi untuk membuat konsumen praktis dalam mengkonsumsi kopi. Hal tersebut muncul, sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup konsumen atau target dari kopi bubuk kemasan yang semakin berkembang menginginkan hal praktis di kehidupannya.

Salah satu merek kopi kemasan yang merupakan buatan lokal asli Indonesia yaitu Lokalate yang diproduksi secara langsung oleh perusahaan PT Nutrifood Indonesia yang merupakan perusahaan makanan dan minuman kesehatan swasta Nasional yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman ternama seperti NutriSari, Tropicana Slim, L-Men, Hilo, W'Dank dan Lokalate. Produk Lokalate merupakan produk kopi kemasan dengan campuran perisa buah dan rempah lokal Indonesia yang eksotis dengan menyasar anak muda Indonesia yang memiliki berbagai variasi rasa yang unik cita rasa nusantara dan menarik, tiga diantaranya adalah popcorn, gula aren, dan alpukat. Permasalahan yang terjadi selama ini konsumen terasa asing

Event Ngopinspirasi sudah dilakukan oleh Lokalate disetiap tahunnya dengan tema yang berbeda-beda. Pada gambar di atas, merupakan kegiatan Lokalate dengan mengadakan *event* Ngopinspirasi yang diadakan secara online pada tahun 2021. Hal tersebut dilakukan dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang membuat acara tersebut berjalan secara online. Namun, pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada *event* Ngopinspirasi 2023 yang diadakan secara *offline* yang berlokasi di Nutrihub Bandung dan berkolaborasi bersama para pemuda inspiratif yang yaitu *Badja Coffee*.

Berdasarkan pengamatan pada kedua *event* sebelumnya, dengan melakukan *review literature* untuk mendapatkan informasi, bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada *event* Pocari Sweat dan Tropicana Slim terlihat dari pelaksanaan *Event* Pocari Sweat dan Tropicana Slim yang mengarah pada *event* kesehatan dengan interaksi pesan yang disampaikan terkait kesehatan diabetes dan penambah ion tubuh. Dimana pada *event* tersebut tentunya berkaitan dengan perayaan suatu hari kesehatan nasional dengan adanya pengalaman dan edukasi kesehatan yang diberikan suatu *brand* kepada konsumen, sehingga para konsumen juga mendapatkan kesamaan makna dari interaksi tersebut terkait tujuan *event* yang dilakukan oleh *brand* Tropicanaslim dan Pocari Sweat. Sedangkan pada *event* Ngopinspirasi yang menjadi salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran Lokalate, *brand* ini memiliki pesan atau interaksi yang ingin dikenal dan diingat sebagai salah satu *brand* untuk anak muda kepada konsumennya agar bisa merasakan kopi dengan kandungan vitamin A dan mengenal kekayaan rasa Indonesia serta bisa menginspirasi anak muda.

Produk Lokalate tentunya memiliki target sendiri yaitu untuk anak muda, mulai dari anak sekolah, mahasiswa maupun pekerja muda yang doyan mengkonsumsi kopi, dan selain bisa menikmati kopi, target *brand* juga menjadi paham dengan kekayaan makanan atau cita rasa nusantara melalui variasi rasa Lokalate yang unik (Larasati, 2022) dengan adanya kepedulian *brand* Lokalate terhadap anak muda dengan cara menginspirasi melalui *event* Ngopinspirasi yang sejalan dengan *tagline* #SobatMelekGue, Lokalate tentunya membuat topik yang unik dan bermanfaat untuk dapat menciptakan interaksi kepada konsumen yang tentunya ingin menginspirasi para pemuda Indonesia. Hal ini, membuat *event* Ngopinspirasi yang dilakukan di Nutrihub Bandung disusun dengan topik “*Youngpreneurs in The Coffee Business*” dimana banyak sekali anak muda yang sudah mulai menjadi pembisnis diberbagai bidang. Salah satunya dibidang penjualan bisnis minuman kopi. Pada topik kali ini, Lokalate mengundang *Badja Coffee* sebagai *spoke person*. Hal ini dikarenaka *Badja Coffee*

adalah kepanjangan dari Barista Djalanan *Coffee* yang merupakan bisnis usaha mikro kopi inovatif asal Indonesia yang dilakukan oleh pembisnis muda yang merupakan seorang mahasiswa dari Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada *event* Ngopinspirasi ini, Lokalate melaksanakan kegiatan dengan pembawaan materi dari Badja Coffee sebagai *spoke person* terakit bagaimana menjadi pembisnis muda dengan menggunakan kopi. Pada *event* ini, peserta didominasi dengan sekelompok mahasiswa dari beberapa universitas di kota Bandung. *Event* Ngopinspirasi ini juga bukan hanya terdiri dari penyampaian materi dari anak muda yang melakukan bisnis dengan kopi saja, namun adanya interaksi yang dibuat dalam menjelaskan *brand* Lokalate yang memiliki variasi rasa unik khas Nusantara dengan kandungan vitamin A kepada khalayak, serta adanya praktik cara pembuatan kopi menggunakan kopi Lokalate yang diajarkan secara langsung oleh Badja *Coffee* dan setiap peserta yang datang juga melakukan praktik pembuatan kopi tersebut menggunakan kopi Lokalate sebagai bentuk pengalaman. Di Indonesia dalam kategori kopi kemasan untuk anak muda baik itu mahasiswa dan pekerja di Indonesia terdiri dari berbagai jenis *brand* yang sudah lama menguasai pasar minuman di Indonesia. Berikut adalah TOP Brand 2023 dalam kategori kopi bubuk *instant* dan kopi bubuk berampas.

KOPI BUBUK INSTANT			KOPI BUBUK BERAMPAS		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Good Day	39.60%	TOP	Kapal Api	62.80%	TOP
Indocafe	19.90%	TOP	Luwak	16.80%	TOP
Nescafe	6.60%		ABC	16.10%	TOP

GAMBAR 1. 2 TOP BRAND TAHUN 2023 KATEGORI KOPI BUBUK DI INDONESIA

Sumber : Website Topbrand Award (2023)

Pada kategori kopi bubuk instant brand Good Day menjadi TOP brand tahun 2023 merek ini sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000 sehingga sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya pada peringkat kedua oleh Indocafe dan ketiga oleh Nescafe. Sementara dalam kategori kopi bubuk berampas, Kapal Api menduduki urutan pertama pada TOP *brand* 2023, Luwak pada urutan kedua dan ABC pada urutan ketiga. Data tersebut menggambarkan ketatnya persaingan kopi bubuk kemasan, sehingga hal tersebut menjadi tantangan

tersendiri membuat Lokalate memerlukan upaya yang sangat besar dan menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Permasalahan tersebut diteliti berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan peneliti, dengan melakukan wawancara secara acak kepada 20 informan mahasiswa kota Bandung dengan rentang usia 18-30 tahun dengan menjawab lima pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti terkait Lokalate. Sehingga, dari *gap* penelitian dan pra penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan oleh peneliti, bahwa anak muda khususnya mahasiswa dari berbagai universitas di kota Bandung sudah mengetahui *brand* Lokalate, dengan dominan melalui media sosial dan iklan. Namun, para responden masih banyak yang belum mengetahui terkait varian rasa khas Nusantara Lokalate dan mengandung vitamin A. Kesadaran merek menjadi tujuan penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen sadar akan *brand* yang ada.

Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menciptakan interaksi kepada konsumen melalui *event* yang sudah ditentukan sesuai dengan target konsumen *brand* dengan peranan penting *spoke person* dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan *brand* kepada khayalak. Interaksi simbolik menjadi salah satu hal yang sering dilakukan setiap perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Adanya kesamaan makna yang disampaikan pada pelaksanaan *event* suatu *brand* kepada konsumen menjadi suatu cara yang penting pada komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan yang lebih memilih melakukan interaksi kepada konsumen dengan memberi pengalaman melalui *event* sebagai cara untuk membangun dan mengembangkan brandnya. Adanya *event* diyakini dapat membangkitkan interaksi terkait pengenalan mendalam produk kepada konsumen secara emosional.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *literature review* pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Lie & Pribadi, 2021) dengan judul “Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus *Event Brand Cocopi*)” dengan permasalahan yang diambil adalah bagaimana cara perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cocopi dan bagaimana proses interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran Cocopi yang mampu membuat Cocopi bersaing dengan gerai kopi jenis lainnya. Dimana peneliti ini, penulisan menggunakan metodologi kualitatif dengan strategi studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Cocopi memiliki konsep yang

sejalan dengan *generalized other* dari Mead, dalam menjalankan usahanya, dalam komunikasi pemasaran juga ditemukan bahwa Cocopi memperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan merek dan peninjauan, poromosi, peraturan, dan strategi pemasaran, serta adanya interaksi simbolik menjadi hal yang penting dalam kegiatan keseharian Cocopi dalam berjualan.

Pada penelitian kedua, yang dilakukan oleh (Josita & Pribadi, 2021) dengan judul “Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor)” Dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Lain Hati dimasa pandemi COVID-19 dan bagaimana interaksi simbolik yang dilakukan Kopi Lain Hati kepada konsumennya. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi khusus. Hasil penelitian ini adalah Kopi Lain Hati dimasa pandemi lebih memanfaatkan penjualan secara online serta penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana Kopi Lain Hati di masa pandemi dengan membuat video mini series sebagai cara komunikasi pemasaran yang dilakukan dan adanya pembuatan quiz dengan hadiah kopi sebagai bentuk apresiasi.

Dari kedua penelitian di atas, ditemukan adanya perbedaan yang memunculkan *research gap* (Ditamei, 2022) yaitu suatu jarak atau senjang penelitian yang dapat diisi oleh individu atau peneliti terkait pengalaman atau penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan dengan penelitian tersebut, dimana penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Interaksi Pemilik Usaha Mikro Badja *Coffee* Sebagai *Spoken Person* dalam Upaya Meningkatkan *Awareness* Lokalate” memiliki objek penelitian *event* yang menargetkan anak muda yaitu mahasiswa kota Bandung, dan memiliki pendekatan pada target dengan tujuan memberikan interaksi simbolik dengan cara menginspirasi target melalui *event* Ngopinspirasi yang dibuat dengan peran pemilik usaha mikro Badja *Coffee* sebagai *spoken person*. Pada penelitian ini, komunikasi interaksi simbolik yang dilakukan Lokalate dengan peran *spoke person* pada *event* Ngopinspirasi ingin memberi pengetahuan dan wawasan terkait varian rasa Nusantara yang unik dan mengandung vitamin A pada *brand* Lokalate. Hal ini tentunya mempunyai cara atau strategi yang berbeda dari *event-event* pada umumnya. Pada penelitian ini juga bermula dari adanya fenomena yang ditemukan terkait pelaksanaan *event* Ngopinspirasi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Lokalate yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* pada anak muda khususnya mahasiswa melalui interaksi yang diciptakan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang berlandaskan komparasi kedua penelitian sebelumnya, dan adanya pra penelitian yang telah peneliti lakukan. Memunculkan adanya kesimpulan *bahwa brand* Lokalate masih butuh untuk meningkatkan *brand awareness* para konsumen khususnya mahasiswa kota Bandung terkait produk Lokalate dengan variasi rasa Nusantara yang unik dan mengandung vitamin A melalui kegiatan komunikasi pemasaran pada proses interaksi simbolik yang diberikan oleh usaha mikro Badja *Coffee* sebagai *spoke person* pada *event* Ngopinspirasi kepada mahasiswa Kota Bandung. Hal tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti *brand* Lokalate dengan judul “Interaksi Simbolik Pemilik Usaha Mikro Badja *Coffee* Sebagai *Spoken Person* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lokalate” dengan menggunakan metode kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses interaksi simbolik pemiliki usaha mikro Badja *coffee* sebagai *spoke person* dalam meningkatkan *brand awareness* Lokalate?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami dan mengetahui proses komunikasi interaksi simbolik pemiliki usaha mikro Badja *Coffee* sebagai *spoke person* dalam meningkatkan *brand awareness* Lokalate.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmu komunikasi pemasaran salah satunya terkait dengan teori interaksi simbolik
- Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian teoritis terkait proses interaksi simbolik yang dilakukan oleh *spoke person* dalam membangun *brand awareness* produk melalui *event*

1.4.2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai saran atau masukan untuk seluruh pelaku *marketing communications* mengenai proses interaksi simbolik yang dilakukan oleh *spoke person* dalam meningkatkan *brand awareness* produk melalui *event*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memulai sejak bulan Agustus 2023 Hingga Februari 2024. Dengan lokasi penelitian yang dipilih yaitu Nutrihub Bandung.

TABEL 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	2023					2024
		8	9	10	11	12	1
1	Menentukan Topik	■					
2	Bimbingan		■				
3	Penyusunan Proposal		■	■			
4	Seminar Proposal				■		
5	Revisi Proposal dan Penelitian Lapangan				■	■	
6	Pengolahan dan Analisis Data					■	
7	Ujian Skripsi						■

Sumber: Olahan Peneliti (2023)