



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

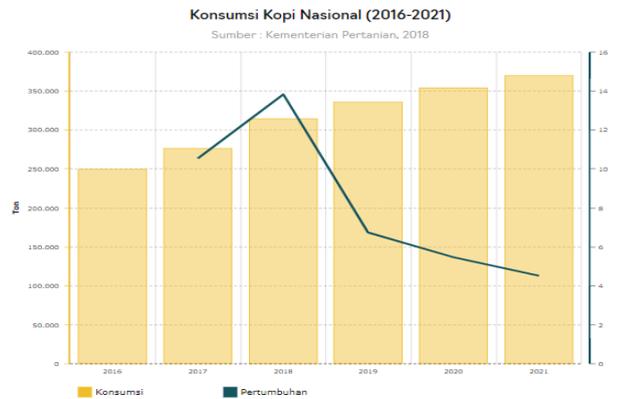
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Chuseyo adalah kedai kopi yang mengadopsi konsep Korea dan merupakan sebuah *K-pop Hub* yaitu wadah bagi para penggemar K-pop yang ingin menyalurkan kegemarannya, oleh karena itu dalam kegiatan promosinya Kopi Chuseyo menggunakan *event cupsleeve* yang terbagi menjadi dua yaitu *event cupsleeve* pusat dan *event cupsleeve fanbase*. Adanya *event cupsleeve* ini berhasil meningkatkan penjualan produk Kopi Chuseyo, yang pada hari biasa hanya menjual 80 sampai 100 *cup* per hari menjadi 100-200 *cup* per hari setelah diadakannya *event cupsleeve*.

Adanya kedai kopi yang menonjolkan ciri khasnya ini merupakan hasil dari fenomena peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data yang didapat melalui katadata.co.id bahwa sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata – rata 8,22% per tahun. Data yang didapat juga menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2021, terutama di tahun 2017 dengan konsumsi kopi yang berjumlah 270.000 ton meningkat di tahun 2018 dengan konsumsi kopi mencapai 320.000 ton.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Dengan demikian, kopi menjadi salah satu jenis minuman yang sangat mendukung perkembangan industri minuman di Indonesia. ‘Ngopi’ atau minum kopi di Indonesia menjadi tren semenjak tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya *mall* di Jakarta (alinea.id, 2018). Kedai kopi semakin berkembang di Indonesia pada tahun 2015 ketika film *Filosofi Kopi* berhasil merebut hati pecinta film Indonesia. Setelah itu, mulai bermunculan banyak kedai kopi mulai dari yang berskala besar maupun yang berskala kecil. (lifestyle.okezone.com, 2019) . Dari hasil riset TOFFIN sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, kafe) bersama majalah MIX Marcomm, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (finance.detik.com, 2019). Fenomena kedai kopi yang semakin membludak mendorong para pemilik kedai untuk menemukan cara yang tepat dalam mempromosikan produk mereka dan menonjolkan ciri khas yang menjadi pembeda, seperti menonjolkan konsep kopi asli Indonesia, atau justru mengungkap konsep kopi dari luar negeri, seperti Kopi Chuseyo yang mengangkat konsep Korea.

Penggemar *Korean Wave* di dunia kini sudah mencapai angka 90 juta, dengan negara yang memiliki basis paling banyak penggemar adalah negara-negara di Asia dan Oceania yang memiliki total penggemar 59 juta orang (cnnindonesia.com, 2019). Berdasarkan laporan dari The Korean Times, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia, yang didominasi oleh mereka yang berusia 15-35 tahun. Sedangkan, berdasarkan data yang didapat dari penelitian di Youtube (wowkeren.com, 2019), Indonesia berada pada peringkat dua dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia dilihat dari total *viewers* di Youtube, dimana peringkat pertama diraih oleh negara Korea Selatan, penghasil K-pop itu sendiri. Hal inilah yang menarik semakin banyak pekerja di industri musik korea menaruh perhatian kepada di Indonesia, terlihat dengan semakin banyaknya konser dari penyanyi Korea yang diselenggarakan di Indonesia, dan kerjasama di industri hiburan antara Korea dengan Indonesia.

Semakin banyaknya penggemar Korea, atau yang disebut juga K-Popers di Indonesia, menarik perhatian Kopi Chuseyo untuk memasarkan produk mereka dengan menyasar target spesifik yaitu K-popers. Ditambah lagi dengan fakta bahwa adanya istilah “*marketing of the nation*” bagi Korea Selatan karena berhasil memasarkan tidak hanya musik tetapi juga gaya hidup Korea, gawai hasil produksi Korea, otomotif Korea, seni-budaya Korea, bahasa Korea, kota-kota di Korea dan sebagainya (Yuswohady, 2012, p. 199)

Dalam memasarkan produknya, Kopi Chuseyo melakukan promosi dengan menggunakan *event marketing* yang dibungkus dalam *event cupsleeve*.

Event marketing adalah jenis promosi dalam bentuk kegiatan yang bertema, dikembangkan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch & Belch, 2012, p. 543). *Event cupsleeve* dilaksanakan dengan memberikan *sleeve* (bungkus) dengan gambar selebriti Korea pada *cup* (gelas) kopi yang dijual. *Event cupsleeve* dikatakan sebagai ‘*event*’ karena *event* ini diadakan ketika di hari itu terdapat selebrit K-pop yang mengeluarkan album baru, berulang tahun, ataupun merayakan *debut anniversary* dan *event* diadakan dalam periode waktu tertentu.

Hal yang menarik didapatkan bahwa hanya dengan menggunakan gimik *event cupsleeve* bertemakan selebriti Korea, Kopi Chuseyo bisa mendapatkan keuntungan hingga 2,5 kali lipat dibandingkan dengan penjualan tanpa *event cupsleeve*. Selain itu, terlihat melalui Instastory di media sosial Instagram @kopichuseyo.id, pada saat dilaksanakannya *event* tersebut keadaan di semua cabang sangat ramai dan kedai terlihat penuh oleh konsumen yang datang. Bahkan Daniel, *founder* dari Kopi Chuseyo mengatakan terdapat beberapa konsumen yang membeli kopi lebih dari satu hanya untuk mendapatkan berbagai macam model *cupsleeve* dengan gambar *idol* Korea yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi Chuseyo sebagai kedai kopi sekaligus K-pop hub mengadakan *event cupsleeve* dan hanya dengan adanya gimik *event cupsleeve* ini, yaitu memberikan *cupsleeve* serta *freebies* yang bertemakan idol Korea, Kopi Chuseyo berhasil mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengembangan strategi dan implementasi *event*

marketing yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo dalam *event cupsleeve* mulai dari pemilihan dan pengenalan target audiens, proses analisa, hingga penyusunan taktik dan implementasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan dari penelitian adalah “Bagaimana pengembangan dan implementasi strategi *event marketing* “*event cupsleeve*” yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo Scientia Square Park, Gading Serpong periode Januari hingga Februari 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara *detail* pengembangan dan implementasi *event marketing* “*event cupsleeve*” yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo Scientia Square Park, Gading Serpong.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan akademis

Bagi kampus Universitas Multimedia Nusantara diharapkan penelitian ini dapat memperkaya serta menambah wawasan pengetahuan di bidang komunikasi marketing terutama dalam ilmu promosi mengenai pengembangan strategi dan implementasi *event marketing* sebuah produk yang memiliki target pasar yang spesifik. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang serupa yang berkaitan dengan dampak dari

diadakannya strategi *event marketing* sebagai bagian dari komunikasi marketing dalam sebuah perusahaan atau bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan atau bisnis yang memiliki target spesifik dalam mengadakan *event marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada industri lainnya bahwa penggemar budaya Korea di Indonesia merupakan peluang besar apabila pelaku bisnis ingin menyasarinya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meletakkan fokus pada analisa pengembangan strategi dan implementasi *event marketing* yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo di cabang Scientia Square Park pada periode Januari hingga Februari 2020, tanpa menjelaskan secara mendalam strategi marketing lain yang mungkin terkait dalam menyasar target market yang sudah spesifik