

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi sangat diminati oleh generasi milenial saat ini. Peluang keuntungan sangat besar melihat setiap tahunnya peminat kopi terus meningkat. Menurut riset Toffin (2020) Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Tahun 2019 jumlah toko kopi meningkat tajam menjadi 2.937 gerai, berberbeda jauh pada tahun 2016 yang baru tercatat 1083 gerai. (Toffin,2020)

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Kopi di Indonesia tahun

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets	Brand	First Opening	Number of Outlets
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
DJournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelsa	1991	126	The Gade Coffee & Gold	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	Tuku	2014	7
First Crack	2012	4	Upnormal Coffee	2016	20
Fore	2018	100	Roaster		
Harvest	2004	66	Warunk Upnormal	2014	87
Janji Jiwa	2018	500	Listed Kopitiam	**)	42
Jco Donut & Coffee	2005	273	in Zomato		
Kopi Keclil	2016	6	Coffee Shops owned by Celebrity	***)	10
Kopi Kenangan	2017	175			
Kopi Soe	2017	150			
Kulo	2018	300			

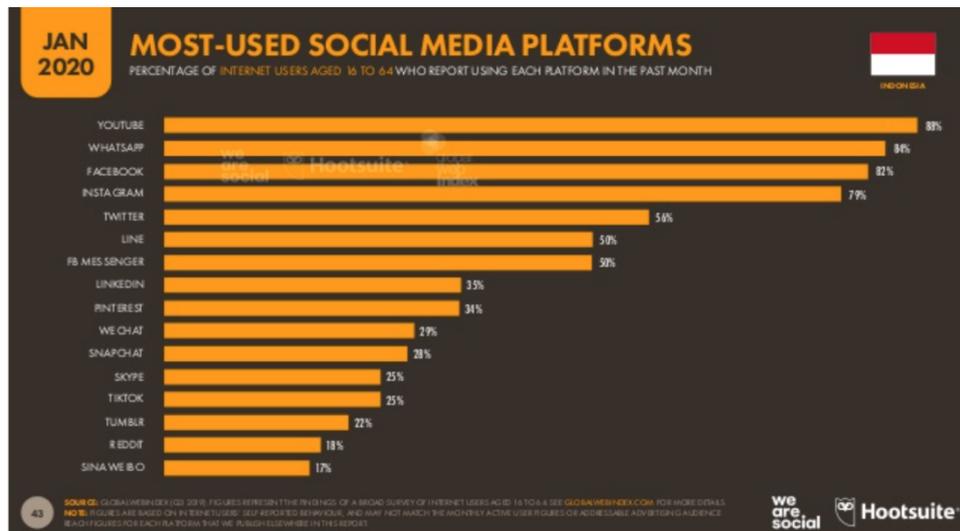
(Sumber: <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>)

Dari data jumlah gerai toko kopi tahun 2019, beberapa toko kopi sudah memiliki gerai cabang yang cukup banyak, seperti Janji Jiwa memiliki 500 gerai, Kulo 300 gerai, Kopi Kenangan 175 gerai, dan Kopi Soe 150 gerai.

Bisnis kedai kopi di Indonesia meningkat didorong beberapa faktor diantaranya dominasi populasi anak muda di Indonesia yang mulai menciptakan gaya baru untuk mengkonsumsi kopi. Faktor tersebut mendorong para pengusaha milenial untuk mencoba membuat bisnis toko kopi kekinian dengan menyediakan menu utama kopi susu dan varian rasa menarik lainnya. Persaingan dalam bisnis toko kopi yang sengit membuat para pelaku usaha mencari cara agar perusahaan atau brand dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan *social media marketing*.

Menurut Gunelius (2011,h.10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Gambar 2.2 Penggunaan Media Sosial yang Sering digunakan Tahun 2020



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)

Berdasarkan data Hootsuite 2020, Instagram berada di urutan keempat dalam platform media sosial yang sering digunakan. Banyaknya pengguna Instagram, banyak pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk melakukan promosi. Media sosial adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran *digital*. Pemasar dapat mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016, h.642). Sementara itu, aktivitas *social media marketing* dapat membangun *brand image* dari merek ataupun perusahaan. *Brand Image* memiliki dampak penting bagi perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi dalam dunia maya serta menjadi sarana promosi, publisitas dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Blanchard, 2011, h.23-24).

Maka dari itu *social media marketing* melalui Instagram sangat penting untuk para pengusaha toko kopi untuk mengenalkan, menjual produknya kepada masyarakat serta sebagai wadah bersaing dengan pengusaha toko kopi lainnya.

Seperti Kopi Kenangan yang menggunakan Instagram sebagai wadah memberikan informasi seputar produk atau promo yang sedang berlangsung.

Gambar 1.3 Posting Feeds Instagram Kopi Kenangan



(Sumber : Instagram @kopikenangan.id)

Kopi Kenangan mengunggah promosi yang sedang berjalan di *Feeds* Instagram. Kopi Kenangan memberikan informasi seputar promosi (*Hard Selling*) yang diberikan berupa “Beli 1 Roti Gratis 1 Kopi Kenangan Mantan”. Postingan tersebut juga dapat menarik *awareness* dari pengikut Instagram Kopi Kenangan.

Toko Kopi Tuku sebagai salah satu toko kopi di Indonesia juga menggunakan *social media marketing* untuk bersaing dengan toko kopi lainnya. Berbeda dengan Kopi Kenangan yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, Toko Kopi Tuku menggunakan Instagram sebagai sarana bercerita tetapi tetap memberikan informasi (*Soft Selling*). Toko Kopi Tuku menciptakan *image* yang akrab dengan pengikut Instagram Toko Kopi Tuku.

Gambar 1.4 Posting Instagram Toko Kopi Tuku



(Sumber: Instagram @tokokopituku)

Penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di toko Kopi Tuku dan belajar menjadi *social media marketing* Toko Kopi Tuku karena media sosial dapat menciptakan *brand image* yang baik, yang pada akhirnya akan memudahkan pemasaran secara *digital*. Penulis juga memiliki ketertarikan dalam *5omplain* kopi dan tertarik dengan bagaimana Toko Kopi Tuku membangun *image* melalui media sosial Instagram.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Toko Kopi Tuku
2. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam menciptakan *brand image* Toko Kopi Tuku

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 80 hari dan 4 bulan kalender terhitung tanggal 3 Agustus 2020 sebagai Sosial Media Internship di Toko Kopi Tuku sampai tanggal 24 November 2020. Hari masuk adalah Senin sampai Jumat dan dibagi menjadi dua yaitu *Work From Home (WFH)* dan *Work From Office (WFO)*. WFO dilakukan di kantor Toko Kopi Tuku di Jakarta Selatan. WFH dilakukan selama 2 hari dalam seminggu sedangkan WFO 3 hari. Jam operasional kerja dimulai pukul 10.00 – 18.00 (8 Jam kerja , 1 jam istirahat).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Pada tanggal 14 Juli 2020 pekerja magang mengirimkan *Resume* dan *Cover Letter* ke HRD PT MAKA
- b. Tanggal 16 Juli 2020 mendapatkan balasan dan diminta Surat Keterangan Sehat untuk melakukan wawancara.
- c. Interview dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2020 dan langsung menandatangani kontrak kerja magang selama 4 bulan sebagai Sosial Media Intern.
- d. Hari pertama kerja magang dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2020.
- e. KM-01 diajukan tanggal 12 Agustus segera setelah melakukan KRS Magang
- f. KM-02 diterima tanggal 14 Agustus 2020.