

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah dinikmati sejak dahulu oleh masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan. Jenis kopi yang berasal dari Indonesia pun sangat bervariasi, mulai dari Kopi Toraja, Gayo, Bali, Lampung, hingga Kopi Flores Bajawa. Kopi mulai dibudidayakan oleh belanda pada zaman tanam paksa di tahun 1830-1870 untuk diperdagangkan.

Di Indonesia sendiri kini, minuman kopi telah bergeser fungsi dari sebuah kebutuhan menjadi sebuah gaya hidup baru dalam keseharian. Tak hanya orang-orang dengan aktivitas yang padat yang mengonsumsi kopi, tetapi juga anak muda yang sedang berkumpul bersama teman-temannya pun mengonsumsi kopi.



GAMBAR 1. 1 Infografik Tren Minum Kopi di Indonesia

sumber: gramedia.com, 2020

Dari gambar di atas, bisa dilihat bahwa budaya minum kopi di Indonesia saat ini sedang tinggi-tingginya. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia mengonsumsi kopi. Tidak hanya dibutuhkan untuk membuat tubuh terjaga demi menyelesaikan tugas, kopi juga dikonsumsi sebagai pelengkap saat berkumpul bersama teman. Dulunya, budaya konsumsi kopi hanya dilakukan oleh masyarakat pada warung-warung kopi, tetapi kini warung kopi beralih nama menjadi *coffee shop* dengan konsep-konsep yang unik. Selain konsepnya yang unik, banyak *coffee shop* kini juga menjual berbagai macam camilan sebagai makanan pendamping kopi.

Tidak hanya gerai kopi asal luar negeri atau *multinational company*, tetapi juga gerai kopi lokal kini telah menjamur dan turut membantu dalam menyumbang konsumsi kopi di Indonesia.

PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Beverages*. PT MAKA berdiri pada tahun 2017 dengan pendiri Andanu Prasetyo yang mempunyai salah satu anak perusahaan yang berada dalam industri kopi, yaitu Toko Kopi Tuku.

Toko Kopi Tuku sendiri adalah sebuah toko kopi yang sudah berdiri pada tahun 2015. Toko Kopi Tuku ingin mengenalkan kopi kepada masyarakat dengan ciri khas khusus yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yaitu menggunakan gula aren sebagai pemanis. Hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat, Toko Kopi Tuku membandrol harga yang terbilang murah, namun dengan kualitas yang tidak kalah enak dengan gerai kopi lokal lainnya bahkan yang internasional. Karena keberhasilan dalam membuat rasa kopi yang lezat dan *branding* yang kuat, Tuku dapat memenangkan hati para konsumennya sampai menarik perhatian Presiden RI, Joko Widodo, untuk datang dan mencicipi rasa kopi susu gula aren yang sedang tinggi permintaannya di Jakarta Selatan.

Respon masyarakat tentang kopi susu gula aren ini sangatlah baik. Permintaan produk ini pun menjadi tinggi, khususnya di Toko Kopi Tuku itu sendiri. Kini sudah lebih banyak gerai kopi lokal yang muncul karena tren minum kopi susu gula aren semakin melambung tinggi, tidak hanya di Jakarta Selatan tetapi juga di seluruh Indonesia. Gerai-gerai kopi lokal yang menjadi pesaing Tuku kini tersebar di segala area di seluruh Indonesia, membuat persaingan penjualan kopi

susu menjadi lebih senggat, mengingat Tuku hanya hadir di Jakarta dan Tangerang. Oleh sebab itu, penting bagi Toko Kopi Tuku sebagai pioneer kopi susu gula aren untuk mengkomunikasikan *brandnya* melalui kegiatan *marketing communication*.

Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 263), *brand* adalah pengidentifikasian barang atau jasa melalui sebuah karakteristik tertentu, seperti nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dari penjual yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain. Sebuah *brand* yang baik dapat dengan mudah diidentifikasi dan tidak membuat konsumennya bingung. *Brand* memegang peran yang penting yang melekat pada sebuah produk. Karena hal inilah, banyak perusahaan yang sudah sadar akan pentingnya sebuah *brand* dan bagaimana mengkomunikasikannya kepada konsumen. Kegiatan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen dikenal dengan sebutan *marketing communication*.

Toko Kopi Tuku telah melakukan beberapa aktivitas *marketing communication* dalam lima tahun beroperasi. Aktivitas *marketing communication* yang sudah dilakukan antara lain mengadakan *project #IcipRasaTetangga*, mengikuti kegiatan event Pasar Kopi Cipete dan Indonesia Coffee Event, serta kolaborasi bersama tetangga sekitar seperti, 6616, berimaaf, dan Masker Untuk Indonesia. Ada pula aktivitas *store promotion* bersama Twin House Cipete yang tergabung dalam *project #IcipRasaTetangga* yang baru dilakukan di tahun 2020 ini.

Proses kerja magang yang dilakukan di PT MAKA dengan fokus pada salah satu unit bisnisnya, yaitu Toko Kopi Tuku dan belajar menjadi *marketing communication* Toko Kopi Tuku karena melihat tren kopi yang semakin tinggi yang

memancing rasa penasaran untuk ikut serta dalam menyukseskan pengkomunikasian *brand* Toko Kopi Tuku sebagai pioneer kopi susu gula aren.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas marketing komunikasi yang dilakukan Toko Kopi Tuku.
2. Mendapatkan pembelajaran secara nyata mengenai konsep ilmu komunikasi dalam mengkomunikasikan *brand* Toko Kopi Tuku.
3. Mendapatkan dan menguasai kemampuan untuk berkoordinasi dengan tim, berkomunikasi dengan pihak internal ataupun eksternal, dan bernegosiasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan kalender terhitung tanggal 18 Agustus 2020 sebagai *Marketing Communication Intern* di Toko Kopi Tuku. 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 dua hari (tentatif) dalam seminggu sedangkan WFO 3 hari. Jam oprasional kerja dimulai pukul 10.00-19.00 (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 empat bulan sebagai Sosial Media Intern.
- d. Hari pertama kerja magang dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2020.
- e. KM-01 diajukan tanggal 17 Agustus segera setelah melakukan KRS Magang
- f. KM-02 diterima tanggal 18 Agustus 2020.