

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang dimana cukup terus menerus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Kebutuhan akan pengalaman unik dalam menyajikan dan memasarkan produk kopi semakin meningkat, khususnya dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi yang memiliki fokus pada kualitas tinggi dan pengalaman konsumsi yang juga menyenangkan. Industri kopi didorong oleh berbagai faktor yang dimana dilihat dari prioritas negara terhadap ASEAN sebagai mitra regional utama pada industri kopi (Rafaldhanis, 2023). Namun industri kopi juga akan menghadapi tantangan, seperti yang ditunjukkan oleh kesulitan yang dihadapi sektor industri secara lebih luas (Noviriani, 2023). Berikut grafik konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 - 2021 :



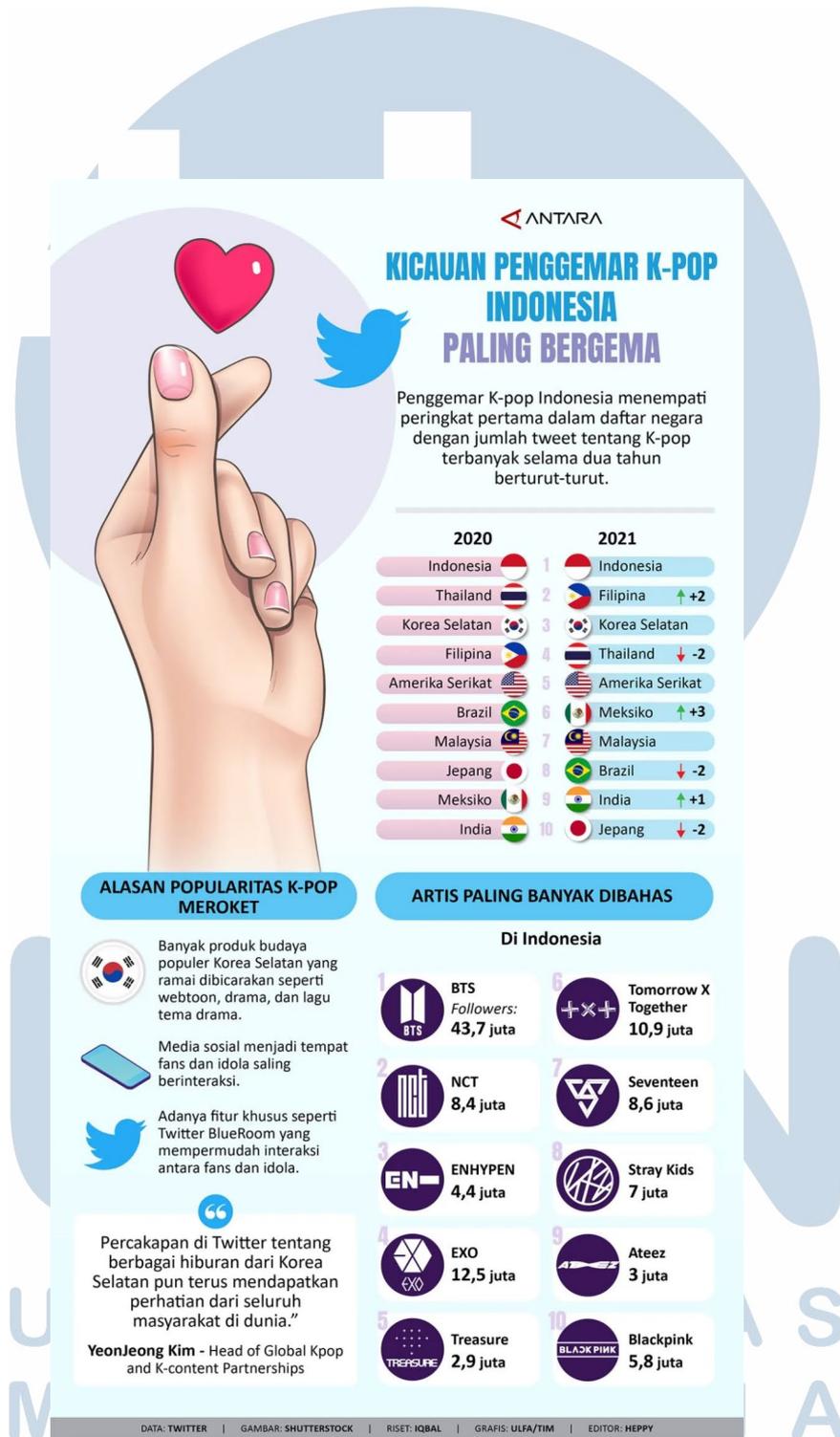
Sumber: <https://www.theeconomics.com/infographic/38699/>, (2021)

Selain itu, penelitian oleh Sukmawati (2020) juga mengidentifikasi bahwa *event marketing* adalah strategi promosi yang sangat menguntungkan bagi industri kopi. Dengan 80% dari responden penelitian yang menganggap efektif, hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bagi produsen kopi.

Terlebih lagi, Nuraeni (2021) menunjukkan dampak *event marketing* terhadap minat beli di industri minuman isotonik dengan kontribusi signifikan sebesar 55,8%. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *event marketing* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Dengan menerapkan konsep yang serupa, perusahaan kopi dapat menciptakan acara yang menarik dan interaktif yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan mengadakan demonstrasi pembuatan kopi, atau peluncuran produk baru yang eksklusif.

Didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang dinamika pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia, tren K-Pop di Indonesia juga telah cukup merajalela yang dimana dapat menarik perhatian berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Perkembangan teknologi, terutama media sosial tentu sangat memungkinkan informasi dan konten hiburan untuk dengan mudah menyebar secara global. K-Pop sendiri juga telah menjadi bagian dari sebuah gelombang globalisasi, sehingga para penyanyi dan grup-grup K-Pop dapat dengan cepat mencapai penggemarnya di seluruh dunia melalui platform seperti YouTube, X, Instagram, dan lainnya. Media sosial memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, sehingga para penggemar dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain seperti berbagi keseruan dalam menonton konten, hingga menyampaikan dukungan kepada idola mereka. K-Pop sendiri juga dikenal dengan penampilan dan visual yang mereka tampilkan baik diatas panggung ataupun kesehariannya, sehingga dari hal tersebut membuat banyak penggemar di berbagai kelompok usia dan selera menjadi tertarik dari apa yang telah mereka kenakan baik dari aspek visual dan mode mereka. (Susilo, 2020).



Gambar 1.1 Data Kicauan Penggemar K-Pop Indonesia Paling Bergema 2020 - 2021
 Sumber: <https://www.antaraneews.com/infografik/2676093/kicauan-penggemar-k-pop-indonesia-paling-bergema> , (2022)

Para konsumen juga mencari pengalaman yang berbeda dan unik untuk dapat menyalurkan hobi dan kegemaran mereka serta dapat memenuhi kebutuhan kesehariannya. Sebagai penggemar K-Pop, banyak penggemar dan komunitas yang cukup dapat dikatakan fanatik sehingga mereka tidak memiliki rasa ragu untuk

mengeluarkan biaya banyak bagi idolanya, seperti menghadiri konser, membeli *merchandise*, hingga merayakan momen penting sang idola bersama anggota lainnya. (Windayani, 2021).

Untuk dapat merealisasikan pengalaman dari pelanggan, salah satu taktik yang dapat dilakukan adalah dengan sebuah *event marketing*. *Event marketing* dalam industri *food and beverage* juga terbukti dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dimana hal ini dapat dilihat sangat relevan dalam konteks pelatihan meningkatkan kualitas dari produk. (Ismail, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *event marketing* dapat diperhatikan melalui penggunaan teknologi dan komunikasi, serta pengembangan bisnis melalui sebuah promo. Sehingga dalam konteks aktivasi merek adanya *event marketing* terbukti menjadi sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pendapatan. (Nurdiana, 2020).

Fenomena meluasnya industri *coffee shop* di Indonesia ini sebagian besar dipicu oleh perubahan gaya hidup para masyarakat yang semakin memperhatikan pada sebuah pengalaman menikmati kopi yang unik dan berkualitas. Selain itu, tren globalisasi dan perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi kopi di Indonesia, yang dimana dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang tertarik dengan kopi yang memiliki sebuah spesialisasi yang mereka miliki dan budaya atau tren yang sedang berkembang pesat. Industri kopi di Indonesia memunculkan persaingan dalam berbagai hal seperti harga, kualitas pada produk, dan pengalaman pelanggan.

Dalam upaya untuk terus berinovasi dan memenuhi ekspektasi pasar yang semakin beragam, tentu sebuah strategi yang menarik juga merupakan sebuah hal yang dapat menjadikan aspek yang cukup penting. Dengan memanfaatkan popularitas yang meluas dari budaya K-Pop yang mendunia, dengan menerapkan konsep yang menerapkan budaya Korea dapat bertujuan untuk menciptakan tempat yang tidak hanya menyajikan kopi yang berkualitas, tetapi juga menyajikan pengalaman yang berbeda bagi penggemar K-Pop. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi sebuah bisnis kopi, melalui

penggabungan antara dua fenomena budaya yang saat ini sedang booming. Konsep tersebut juga dapat bertujuan untuk menjadikan sebagai wadah bagi komunitas para penggemar K-Pop dengan menghadirkan atmosfer yang memadukan nuansa untuk sebuah kafe yang bertujuan sebagai tempat berinteraksi dan berbagi pengalaman.

Proses ini telah diterapkan pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* yang dimana telah memiliki konsep yang cukup identik dengan K-Pop yaitu Kopi Chuseyo. Yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan penelitian yang dilakukan pada bidang pemasaran. Penerapan konsep yang dimiliki Kopi Chuseyo sendiri yaitu ‘The Only K-Pop Hub In The Nation’ tidak hanya mencakup aspek estetika dan tema, tetapi Kopi Chuseyo juga melibatkan strategi pemasaran yang cukup kuat untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui kolaborasi dengan influencer K-Pop, acara komunitas, dan promosi khusus yang terinspirasi oleh artis K-Pop. Kopi Chuseyo sendiri menerapkan konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan eksklusivitas dan daya tarik yang unik dalam konsumen mereka.

Pada Kopi Chuseyo sendiri, melakukan riset pemasaran merupakan pekerjaan dari *marketing communication event*, dimana karyawan mendedikasikan diri untuk melakukan riset dan membantu tim kreatif dalam mengeksekusi strategi pemasaran yang diinginkan perusahaan. Peran seorang *marketing communication strategist* juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses pembuatan iklan dan penyusunan kampanye.

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis merupakan sebagian dari *marketing communication strategist* pada divisi *marketing communication event* pada perusahaan Kopi Chuseyo. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset kuantitatif maupun kualitatif terhadap pasar, termasuk pasar yang relevan dengan perilaku konsumen, mengenali tren terkini, menyusun pesan dan ide utama kampanye yang juga disusun oleh tim kreatif dalam bentuk *deck* untuk dapat dipresentasikan kepada pihak internal maupun eksternal.

Pemilihan tempat magang di perusahaan Kopi Chuseyo didasarkan pada ketertarikan penulis untuk bekerja di industri kopi dan keterlibatan penulis dalam

dunia pemasaran. Pengalaman penulis di bidang pemasaran melalui mata kuliah dan organisasi yang telah di ampu penulis membuat penulis tertarik untuk berkontribusi pada perusahaan di bidang perusahaan. Kopi Chuseyo sebagai salah satu merek kopi yang berkembang pesat dan banyak dikenal, menawarkan lingkungan kerja yang mendukung penulis untuk belajar banyak tentang praktik kerja lapangan di dunia pemasaran, khususnya sebagai karyawan *marketing communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di Kopi Chuseyo pada divisi Marketing Communication dan Event dilakukan untuk maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari aktivitas dan pengalaman proses kerja dalam divisi Marketing Communication dan Event pada perusahaan Kopi Chuseyo dengan memahami keterampilan tren, teknologi, dan praktik pada industri pemasaran dan komunikasi
2. Mengaplikasikan pemahaman tentang pengembangan kemampuan yang telah diperoleh dari berbagai mata kuliah ke dalam proses kerja magang, seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Media Planning and The Consumer*, serta *Special Event and Brand Activation*.
3. Menambah pengalaman dan mengembangkan relasi terutama dengan para pihak eksternal pada industri profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dimulai dari 3 Januari 2024 hingga 3 Juni 2024 dengan durasi enam bulan atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Hari : Senin - Jumat

Tempat : PT Kopi Opa Korea

Alamat : Scientia Square Park GV-03A, Jl. Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810

Waktu : 09:00 - 18:00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Perusahaan (PT Kopi Opa Korea)

- 1) Mengirimkan *email* lamaran kerja magang kepada tim *recruiter* Kopi Chuseyo, dengan melampirkan CV dan portofolio.
- 2) Menerima *email* balasan berupa Tes Seleksi Tahap 1 pengisian tes kepribadian dari tim *recruiter* Kopi Chuseyo melalui *email*.
- 3) Mengirim hasil jawaban dari Tes Seleksi Tahap 1 kepada tim *recruiter* Kopi Chuseyo dari tim *recruiter* Kopi Chuseyo melalui *email*.
- 4) Menerima *email* balasan berupa informasi bahwa Mahasiswa telah Lolos Seleksi Tahap 1 dan menerima tawaran Seleksi Tahap 2 yang berupa Tahap Wawancara.

- 5) Menghadiri Seleksi Tahap 2 yang berupa Tahap Wawancara di kantor Kopi Chuseyo, dengan HRD sebagai pewawancara.
- 6) Menerima *Letter of Acceptance* dari Kopi Chuseyo yang menandakan diterima kerja magang pada divisi *Marketing Communication* dan *Event* sebagai Internship.
- 7) Melakukan penandatanganan kontrak kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang di Kopi Chuseyo dilakukan pada divisi Marketing Communication, sebagai Marketing Communication Internship.
- 2) Seluruh aktivitas magang didampingi oleh supervisor yang menjabat *senior Marketing Communication* pada divisi *Marketing Communication*
- 3) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 4) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 5) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.