

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua bisnis memiliki cara pemasaran tersendiri. Saslah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah kopi. Menurut Rahardjo selain berperan penting sebagai sumber devisa, kopi juga sangat mempengaruhi hidup hampir satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia sebagai ladang sumber pendapatan mereka (Latunra et al., 2021). Maka dari itu banyak sekali kafe baru dan brand lokal hadir di kalangan masyarakat. Maraknya *coffee shop* dengan konsep yang unik dan memiliki nilai estetika menjadi daya tarik yang cukup diincar pula oleh para anak muda saat ini.

Melihat perkembangan zaman tentu akan ada perubahan dalam minat dan perilaku konsumen setiap waktu. Sebab itu, setiap bisnis membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang terus dikelola agar dapat dilakukan penyesuaian terhadap target konsumen terutama di era saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Sebuah pemasaran sangat berhubungan erat dengan komunikasi karena hal ini merupakan bagian penting untuk menjaga hubungan antar konsumen dan pemilik bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Mulitawati & Retnasary, 2020). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan sebuah *brand* adalah membuat sebuah acara atau disebut dengan *event*.

Event atau acara adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan informasi ataupun hiburan bagi konsumen, sekaligus menjadi peluang penting dalam aktivitas pemasaran (Jessica & Loisa, 2022). Dalam mempersiapkan sebuah acara dibutuhkan banyak persiapan dan langkah yang teliti

juga persiapan yang matang. Terutama dalam pengembangan sebuah *brand* atau bisnis diperlukan sebuah kegiatan yang dapat membantu mengenalkan merek dagang mereka di publik agar dapat menarik minat masyarakat.



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Gelas Kopi di Indonesia

Sumber: (Good Stats, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 yang menampilkan data konsumsi per gelas kopi harian orang Indonesia, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia memang cukup menggemari minuman ini dengan rata-rata mengonsumsi total dua gelas kopi setiap harinya dengan jumlah 37 persen. Daerah utama yang melakukan produksi kopi di Indonesia adalah Sumatera, Jawa dan Sulawesi. Jenis kopi yang dibudidayakan di daerah Jawa identik dengan kopi Arabika yang terkenal memiliki cita rasa yang tinggi dan konon produksi kopi jenis ini sudah memonopoli pasar kopi dunia (Kurnia et al., 2023). Hal ini juga tidak dapat terelakkan dengan merebaknya bisnis *coffee shop* yang menjamur di Indonesia. *Coffee shop* atau juga bisa disebut sebagai kedai kopi merupakan istilah untuk sebuah tempat usaha bisnis yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual berbagai macam minuman panas atau dingin (Rezkyanti et al., 2024). Jika melihat dari data jumlah minum kopi di Indonesia tentu kopi memiliki potensi bisnis yang besar. Sehingga hal ini

membuat penulis jadi tertarik untuk mengemban posisi magang *event marketing intern* di perusahaan kopi dengan harapan dapat mempelajari proses kerja pemasaran bisnis di bidang tersebut.

Selain *brand* kopi raksasa dengan gerai yang banyak, tidak sedikit para pengusaha kecil juga membuka *brand coffee shop* sendiri. Maraknya persaingan ketat membuat setiap *brand* harus memiliki keunikan tersendiri yang dapat ditonjolkan ke konsumen dan menarik minat mereka. Dalam hal ini *branding* sangat perlu diperhatikan oleh setiap pebisnis. Menurut Kotler *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa maupun kelompok penjual agar ada diferensiasi dari barang dan jasa pesaing (Fauzi, 2021).

Salah satu *brand* yang ada di Indonesia adalah Kopi Chuseyo milik PT Kopi Chuseyo Menyala. Penulis melakukan kerja magang di PT Kopi Chuseyo Menyala sebagai *Marketing Intern* yang berfokus di bagian *event* dimana perusahaan ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman *coffee* dan *non-coffee* dengan bentuk kafe dan mengangkat konsep unik yaitu *K-pop*. PT Kopi Chuseyo Menyala berani menuangkan nuansa Korea di setiap cabang gerai kopi yang mereka miliki, tidak hanya dari nuansa dan suasana tempatnya, Kopi Chuseyo juga menggunakan biji kopi yang sama dengan yang digunakan oleh kafe-kafe yang ada di Korea (Limanto et al., 2021). PT Kopi Chuseyo Menyala memanfaatkan peluang ini dengan menggabungkan kecintaan masyarakat terhadap budaya Korea dipadukan dengan kecintaan mereka terhadap kopi. Hal menarik lainnya, Kopi Chuseyo tidak hanya sekedar kafe untuk meminum kopi dan menikmati makanan Korea tetapi juga menjadi sebuah 'rumah' bagi komunitas *K-pop* untuk berkumpul hingga merayakan acara berhubungan dengan kesukaan mereka (Zahrin, 2023)

Tak dipungkiri di Indonesia penggemar budaya populer, terutama Korean Wave memang sangat booming dan diminati terutama oleh anak muda. Fenomena *K-Pop* telah kian menjamur dan berkembang pesat dengan banyaknya remaja yang menyukai *K-Pop*. Tidak hanya melalui lagunya, gaya berpakaian juga perilaku dari idol *K-Pop* itu sendiri saat ini sudah tidak jarang ditiru dan dijadikan

trend oleh kalangan muda (Sakinah et al., 2022). Penulis melihat PT Kopi Chuseyo Menyala sebagai tempat yang ideal untuk mempelajari bagaimana tren budaya global dapat diadopsi dan diterapkan dalam konteks bisnis di Indonesia. Inovasi yang mereka tawarkan dalam hal dekorasi kafe, menu, dan cara pemasaran yang berfokus pada media sosial serta pembuatan *event* yang dirancang seperti cara industri Korea lakukan adalah sesuatu yang sangat menarik. Pantas saja Kopi Chuseyo disebut sebagai "The Only K-Pop Hub In The Nation" karena keunikannya (Hafidz, 2021).

Tujuan magang ini juga dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran secara langsung setelah mendapatkan materi dari universitas yang salah satunya adalah mata kuliah *Social media and mobile marketing* dimana penulis jadi memahami bahwa sosial media merupakan salah satu faktor penting sebagai media promosi bagi sebuah bisnis. Selain itu mata kuliah seperti *Special Event* juga membuat penulis memahami proses rumit dibalik sebuah *event* yang berjalan dengan baik.

Melihat konsep bisnis Kopi Chuseyo yang unik membuat penulis ingin menilik lebih dalam bagaimana cara pemasaran bisnis mereka terutama dalam bidang *event* karena target konsumen mereka yang spesifik tentu membuat perusahaan ini memiliki daya tarik yang unik untuk dipelajari sebab itu, penulis memilih Kopi Chuseyo sebagai tempat magang yang ideal bagi untuk melakukan praktik kerja magang.

Sebagai seseorang yang tertarik dengan media sosial dan dunia entrepreneur, pengalaman praktik kerja magang penulis selama di PT Kopi Chuseyo Menyala dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengetahuan serta *Insight* mengenai dunia kopi dan juga teknik pemasaran bisnis kopi yang digabung dengan gaya Korea. Penulis melihat potensi perkembangan *hallyu wave* di Indonesia memang sangat pesat dan memiliki pasar yang luas terutama untuk anak muda sekarang sehingga mempelajari bisnis dengan konsep yang unik seperti Kopi Chuseyo dapat menjadi hal baru dalam dunia *marketing* yang selama ini telah penulis pelajari di kampus selain itu penulis ingin mempelajari proses kerja komunikasi serta rancangan *event* di PT Kopi

Chuseyo Menyala. Serta melalui pembelajaran langsung di dunia kerja profesional, penulis yakin hal ini dapat memberi kesempatan untuk mengasah *soft skill* dan *hard skill* serta kemampuan penulis dan tentu dapat menjadi tempat bagi penulis mengimpenpletasikan apa yang telah dipelajari dalam dunia perkuliahan selama ini secara langsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai proses dunia kerja serta peran *event marketing intern* di PT Kopi Chuseyo Menyala. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai *event management* yang berhubungan dengan pembekalan selama berkuliah dan penerapan di dunia kerja. Seperti mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan *Special Event and Brand Activation*.
2. Mengasah *hard skill* dan *soft skill* selama magang pada divisi *event marketing* di PT Kopi Chuseyo Menyala.
3. Mengetahui proses kerja komunikasi serta rancangan pembuatan *event* melalui pengelolaan acara di PT Kopi Chuseyo Menyala.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 01 Agustus 2024 sampai 01 Januari 2025 yang dilakukan secara hybrid di PT Kopi Chuseyo Menyala yang terletak di Ruko Villa Melati MAS, Jl. Bougenville Raya No.32 Blok B10, Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310, dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 sebagai syarat kelulusan dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti tahap seleksi dan wawancara untuk posisi event marketing intern PT Kopi Chusheyo Menyala pada tanggal 27 Juli 2024.
- 2) Mengisi KRS dengan KRS jalur Magang Merdeka Track 1 pada myumn.ac.id dengan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui link Google Forms yang diberikan prodi.
- 4) Mendapatkan KM-02 pada 29 Juli 2024 melalui email yang dikirimkan oleh prodi.
- 5) Tanda tangan surat pernyataan diterima magang pada 01 Agustus 2024.
- 6) Melengkapi data registrasi pada merdeka.umn.ac.id

7) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai event marketing intern di PT Kopi Chuseyo Menyala.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Bapak Reza Rizky Rosandi selaku *supervisor* dan Marketing Executive di PT Kopi Chuseyo Menyala.
- 3) 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 Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan onsite di Universitas Multimedia Nusantara.
- 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A