

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Ini bisa terjadi karena perubahan gaya hidup Masyarakat Indonesia yang cenderung lebih konsumtif, dimana saat ini kopi merupakan jadi *trademark* untuk orang-orang yang ‘GAUL’ dan menjadi *lifestyle* dalam kehidupan masyarakat sekarang khususnya Gen Z. Ini didukung dengan survei dari Statista pada September 2023 yang menunjukkan bahwa hampir 80% responden mengkonsumsi kopi setiap harinya. Adapun perkembangan industri kopi ini telah memasuki pada fase *Third Wave Coffee*. Dimana para konsumen saat ini lebih mengedepankan pada kualitas, asal-usul, dan metode penyeduhan kopi. Ini juga ditandai dengan banyaknya kedai-kedai kopi yang menyajikan kopi khusus dari berbagai daerah, seperti Gayo, Toraja, dan Kintamani dengan berbagai teknik penyeduhan manual. Salah satu brand kopi yang hadir adalah Titik Temu, brand lokal yang tidak hanya menjual kopi yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman minum kopi yang berkesan melalui desain ruang, pelayanan, dan komunikasi merek yang kuat dalam industrinya

Industri kopi di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam 5–10 tahun terakhir, dengan nilai pasar mencapai USD 5–6 miliar pada 2023, naik dari USD 3,3 miliar pada 2015 (International Coffee Organization, 2023). Peningkatan ini didorong oleh konsumsi dari konsumen pada segala kelas atau strata ekonomi di Indonesia. Dimana konsumen saat ini memprioritaskan produk bernilai tambah seperti *single-origin* dan *cold brew*, serta mempertimbangkan faktor gaya hidup seperti *ambience* dan koneksi internet saat memilih kedai kopi.

Selain itu, pangsa pasar kedai kopi modern di Indonesia juga menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan, dengan merek lokal seperti Kopi Kenangan,

Janji Jiwa, dan Fore Coffee berhasil merebut hampir 50% pasar pada 2022. Keberhasilan ini ditopang oleh model bisnis *grab-and-go* dan sistem pemesanan digital yang diadopsi merek-merek tersebut, menempatkan mereka di posisi yang kuat dibandingkan pemain internasional (Euromonitor International, 2023). Secara keseluruhan, pertumbuhan industri kopi dipengaruhi oleh **perubahan demografi, adopsi teknologi digital, dan meningkatnya nilai simbolik** dari konsumsi kopi di kalangan konsumen kelas menengah ke atas (Euromonitor International, 2023).

Selain dengan model *grab-and-go*, ada juga *Coffee shop* yang menerapkan desain tempat yang nyaman dengan ambience yang dapat menarik Konsumen. Dimana *Coffee Shop* mode ini secara cerdas menargetkan preferensi konsumen kelas menengah ke atas di Indonesia. Mereka mengadopsi model *hybrid* yang menggabungkan efisiensi layanan *grab-and-go* dengan kenyamanan pengalaman *dine-in*, memungkinkan mereka menjangkau berbagai segmen pelanggan—mulai dari profesional yang membutuhkan kopi cepat hingga individu yang mencari "tempat ketiga" untuk bersantai atau bekerja. Keberhasilan ini juga didukung oleh fokus kuat pada **pengalaman konsumen**, terlihat dari desain interior estetik yang *instagrammable* serta penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan colokan listrik, yang menjadikan kedai mereka pilihan populer untuk *work from cafe*. Adapun Coffee Shop dengan model seperti ini biasanya berada pada jantung pusat bisnis seperti di daerah SCBD, Thamrin, dan kawasan bisnis lainnya, walau tidak menutup kemungkinan untuk membuka di kawasan atau kota lainnya. Coffee Shop yang menggunakan konsep ini seperti Djournal, Titik Temu, dan Starbucks.

PT Titik Temu Indonesia (Titik Temu) dipilih sebagai tempat dilaksanakannya magang wajib ini karena perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *F&B* (*Food and Beverage*) ini, memiliki konsep kafe *modern* yang memiliki fokus kuat pada pengelolaan brand dan komunikasi pemasaran dengan *klien-klien* yang luas dalam berbagai bidang industri. Dimana perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pelopor kedai kopi modern yang mengusung konsep gaya hidup *urban*, serta mengintegrasikan elemen seni, budaya, dan komunitas dalam operasional

bisnisnya. Sejak didirikan pada tahun 2016, Titik Temu telah berkembang menjadi lebih dari sekadar kedai kopi, melainkan juga menjadi ruang berkumpul yang mendukung kolaborasi kreatif, serta menjunjung tinggi nilai-nilai lokal dalam pendekatannya terhadap konsumen. Dengan *outlet-outlet* yang dimiliki berlokasi di daerah strategis Jakarta, Medan, dan Bali.

Posisi sebagai *Marketing Communication Intern (Marcomm Intern)* pada Titik Temu ini memberikan ruang pembelajaran yang luas, terutama dalam hal membangun dan bekerjasama dengan klien, menyusun dan menjalankan *event*, serta membangun *brand identity* yang jelas bagi perusahaan. Hal ini selaras dengan minat dan fokus studi penulis dalam bidang marketing.

Melalui kegiatan magang ini juga, penulis berharap dapat memperoleh wawasan praktis mengenai *Marketing Communication*, memahami proses kerja dalam tim *marketing*, serta mengembangkan kemampuan analisis, komunikasi, dan pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam dunia kerja profesional. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan magang, sekaligus sebagai dokumentasi pengalaman dan pembelajaran yang telah penulis peroleh selama menjalani program magang tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dengan diadakannya kerja magang ini, penulis memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung pada penulis terhadap dunia kerja yang sesungguhnya, serta memberikan kesempatan penulis untuk dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat pada bangku kuliah kepada industri yang diminati. Melalui magang ini juga, penulis diharapkan mampu membangun etos kerja profesional, memahami budaya kerja perusahaan, serta memperoleh wawasan terkait dunia kerja yang dapat berguna sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja di masa depan.

Lalu pelaksanaan kerja magang di Titik Temu dipilih karena perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industri *Food and Beverage (F&B)*, serta

menawarkan lingkungan kerja yang dinamis dan kreatif, khususnya dalam bidang *Marketing Communication (Marcomm)*. Dimana posisi ini memungkinkan penulis untuk dapat mempelajari strategi pemasaran secara langsung melalui proses praktik lapangan atau kerja magang ini, dan juga terlibat dalam proses komunikasi perusahaan secara aktual dalam dunia kerja.

Adapun diadakannya kerja magang ini memiliki beberapa tujuan yang dapat diperoleh, diantaranya

1. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis.
2. Memperoleh pemahaman mendalam tentang aktivitas pemasaran di industri *F&B*, mulai dari perencanaan strategi promosi, eksekusi kampanye, hingga evaluasi hasilnya.
3. Meningkatkan keterampilan profesional, seperti komunikasi, kerja sama tim, *problem solving*, kreativitas, dan *time management* dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya.
4. Menambah wawasan mengenai struktur organisasi dan budaya kerja perusahaan, serta memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri dalam menjalankan bisnis.
5. Membangun relasi dan pengalaman kerja yang dapat menunjang pengembangan karier di bidang manajemen dan pemasaran di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk jangka waktu pelaksanaan kerja magang ini, penulis melaksanakannya selama kurang lebih 6 bulan pada perusahaan. Dimana rentang waktu tersebut cukup untuk memenuhi jam kerja minimal standar yang diberikan oleh pihak UMN kepada perusahaan sebesar 640 jam kerja. Adapun untuk pelaksanaan kerja magang ini, penulis mulai bekerja pada bulan Februari 2025 dan akan berakhir di antara bulan Juli 2025. Untuk jam kerja pada Titik Temu sendiri memiliki jam

kerja yang fleksibel. Dimana untuk jam masuk berada pada pagi hari dan selesai di waktu yang tidak menentu. Untuk divisi saya sendiri, terkadang memiliki jam kerja lebih apabila terdapat *event* yang dilaksanakan oleh klien ataupun Titik Temu itu sendiri.

Untuk pelaksanaannya sendiri, divisi *marketing* Titik Temu ini tidak memiliki tempat pasti untuk bekerja. Ini dikarenakan divisi *marketing* harus *mobile* ke *outlet-outlet* Titik Temu lainnya. Sehingga jam kerja dan tempat dimana penulis bekerja sering tidak menentu dan berpindah-pindah sesuai dengan agenda dari setiap harinya.

