BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang unik, termasuk industri kopi yang saat ini tengah berkembang pesat. Kopi tidak hanya memiliki peran sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan menjadi sumber mata pencaharian bagi lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi di seluruh Indonesia (Rahardjo 7: 2012). Hal ini mendorong munculnya berbagai kafe baru serta merek kopi lokal di masyarakat. Selain itu, menjamurnya kedai kopi dengan konsep unik dan estetis memiliki daya tariknya sendiri, khususnya di kalangan muda.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat dan perilaku konsumen terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang dikelola secara berkelanjutan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi target konsumennya. Terlebih di era sekarang ini, di mana persaingan bisnis semakin ketat, adaptasi yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing.

Gambar 1.1 Data konsumsi kopi dalam 1 hari
Sumber: Yonatan (2024)

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh Yonatan (2024), rata-rata konsumsi kopi harian masyarakat Indonesia adalah dua gelas per hari, dengan persentase sebesar 40 persen. Tingginya angka konsumsi ini mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop yang semakin menjamur di Indonesia. Persaingan yang ketat menuntut setiap merek untuk memiliki keunikan tersendiri guna menarik minat konsumen. Dalam hal ini, branding memegang peranan penting bagi setiap pelaku usaha. Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), branding merupakan proses pemberian nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan, serta membedakannya dari produk atau layanan milik pesaing. Branding dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan, membedakan produk dari kompetitor, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperkuat kendali terhadap pasar.

Salah satu merek kopi yang hadir di Indonesia adalah Kopi Chuseyo, yang dikelola oleh PT Kopi Opa Korea. Perusahaan ini bergerak di industri minuman, baik kopi maupun non-kopi, dalam bentuk kafe yang mengusung konsep unik bertema K-pop. PT Kopi Opa Korea menghadirkan nuansa Korea di setiap cabang gerainya serta memanfaatkan peluang dengan mengombinasikan antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea dengan ketertarikan mereka pada kopi.

Sukses membangun bisnis kopi Bernama Kopi Chuseyo, CEO Kopi Chuseyo akhirnya melihat peluang untuk mengembangkan bisnisnya ke industry branding agency. PT Kopi Opa Korea membangun branding agency yang berfokus pada pemasaran melalui platform digital yang membantu merancang ataupun membangun ulang branding para kliennya. Dikarenakan dalam sepuluh tahun terakhir, komunikasi pemasaran di Indonesia saat ini telah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu tren utama adalah adopsi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran untuk membangun citra merek yang kuat. Dominasi generasi digital native, khususnya Generasi Z dan Milenial, juga mendorong bisnis untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih

relevan dengan preferensi dan pola konsumsi kelompok ini. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, telah menjadi platform utama pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang lebih efektif (Digital Marketing Indonesia, 2025).

Penulis menjalani program magang di PT Kopi Opa Korea sebagai *Marketing Communication Intern*, dengan fokus pada pemasaran digital. Lane (2008) menyatakan pemasaran digital merupakan praktik dalam mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital. Dalam dunia bisnis, kehadiran internet membawa dampak transformasional dengan menciptakan paradigma baru dalam pemasaran, berupa Digital Marketing (Chandra et al., 2001). Dipilihnya PT Kopi Opa Korea sebagai tempat magang diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai peran *Marketing Communication* dalam pemasaran digital. Selain itu, penulis juga berharap dapat memahami dinamika pasar yang terus berkembang serta strategi dalam menghadapi tantangan di industri pemasaran. Melalui keterlibatan dalam berbagai proyek-proyek besar untuk klien perusahaan, penulis tidak hanya ingin memperoleh wawasan baru dan relasi saja, tetapi juga pengalaman yang berharga serta profesional yang mendukung pengembangan keterampilan di dalam dunia digital marketing.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dengan melakukan program magang merdeka kampus di perusahaan PT Kopi Opa Korea ada berbagai maksud dan tujuan yang ingin diraih oleh penulis sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk mampu meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara; dan
2. Sarana untuk bisa menambahkan pengalaman dan ilmu baru mengenai profesi sebagai *marketing communication* di dunia pemasaran digital.

3. Sarana untuk meningkatkan softskill dalam dunia kerja nyata, yaitu dalam berpartisipasi dalam kerja sama tim kreatif, mampu mengelola waktu dengan efisien, menyelesaikan proyek kerja tepat dengan waktu yang telah ditetapkan, dan mampu bertanggung jawab atas proyek yang diberikan.
4. Sarana untuk meningkatkan hardskill dalam dunia kerja nyata, yaitu dalam menggunakan aplikasi maupun software editing, mampu merancang ide konten media sosial dan membuat konten sesuai dengan brief yang telah dibuat, mampu mengeksekusi pengambilan gambar maupun video sesuai dengan konten yang dibutuhkan klien.
5. Menjadi sarana untuk memperluas koneksi maupun relasi bersama dengan rekan kerja secara profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang merdeka yang diselenggarakan oleh kampus, terdapat sejumlah tahapan yang perlu dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan baik oleh pihak kampus yaitu Universitas Multimedia Nusantara, maupun pihak perusahaan tempat kerja magang. Berikut dibawah ini adalah penjelasan mengenai ketentuan tentang waktu dan prosedur pelaksanaan praktik magang yang harus dipatuhi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak kampus, mahasiswa yang menjalani semester magang diwajibkan untuk menyelesaikan minimal 640 jam kerja, yang harus mendapatkan persetujuan dari supervisor. Selain itu, mahasiswa juga diwajibkan untuk mengalokasikan 270 jam untuk penyusunan laporan magang serta mengikuti 8x sesi bimbingan dengan advisor atau dosen pembimbing internal. Sesuai dengan kontrak kerja yang ditetapkan oleh PT Kopi Opa Korea, kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem hybrid, yaitu bekerja setiap hari Senin hingga Jumat. Pelaksanaan kerja dibagi menjadi 3 (Tiga) hari Work From Office (WFO) pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, serta dua hari Work From Home (WFH) pada hari Selasa dan Kamis. Periode magang sebagaimana yang disepakati dalam

kontrak berlangsung selama enam bulan, dimulai pada 15 Januari 2025 dan berakhir pada 30 Juni 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang diawali dengan mengikuti sesi briefing sebelum melakukan magang (pre-internship) pada tanggal 26 Juni 2024 secara onsite di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah itu dimulai pencarian tempat-tempat magang maupun lowongan kerja magang baik secara online maupun lewat Career Development Center UMN, lalu melakukan pengajuan KM01 melalui linktr.ee Fikom Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Koordinator Magang dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, penulis mengirimkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pelamaran kerja magang yaitu cover letter, portfolio, dan curriculum vitae (CV) kepada perusahaan tempat kerja magang.

Pada tanggal 10 Januari 2025, penulis mendapatkan penawaran wawancara secara langsung dari Founder PT Kopi Opa Korea. Kemudian pada tanggal 13 Januari 2025 diberlakukannya wawancara bersama Founder PT Kopi Opa Korea, yang langsung mendapatkan hasil keputusan penerimaan kerja magang sebagai Marketing communication intern setelah melakukan sesi wawancara kerja. Pada tanggal 15 Januari 2025, penulis mendatangi langsung kantor terbarunya PT Kopi Opa Korea yang berlokasi di Ruko Villa Melati Mas, kemudian mengunggahnya pada situs website merdeka sebagai salah satu langkah tahapan prosedur magang. Setelah mendapatkan dan mengunduh formulir MBKM 02 sebagai kartu Magang Track 1, penulis bisa memulai magang dari hari pertama yaitu tanggal 15 Januari 2025. Adapula pengisian KRS magang yang dilakukan pada tanggal 22 Januari 2025 dan bisa mendapatkan dosen pembimbing internal pada tanggal 13 Februari 2025.

Selama menjalani kerja magang di PT Kopi Opa Korea, penulis mengikuti jadwal kerja mulai dari pukul 09:00 WIB sampai dengan pukul 18:00 WIB tiap harinya, dari hari Senin hingga Jumat. Dalam bekerja, penulis diperkenalkan dengan aplikasi atau website Trello yang digunakan untuk tracking progress maupun hasil kerja yang dilakukan, website tersebut juga bisa memantau apa saja

tugas yang diberikan selama beberapa waktu kedepannya. Setiap seminggu sekali para pekerja magang tim marketing communication melakukan weekly meeting untuk memberikan briefing secara lengkap dan jelas mengenai jobdesk yang akan dilakukan, juga untuk memantau hasil progress kerja yang sudah dilakukan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA