

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia perlu berkomunikasi untuk saling memahami keinginan, tanpa komunikasi sering terjadi kesalahpahaman. Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan.

Komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain (Wursanto : 1994) Frank Dance (Little John dan Foss, 2011:5) mengatakan komunikasi adalah pertukaran sebuah pikiran atau gagasan. Perkembangan komunikasi di era revolusi digital ini mulai berkembang sangat pesat dan salah satunya adalah pemanfaatan dengan menggunakan media *social* yang dimana aksesnya sangat mudah dan juga tidak terbatas ruang dan waktu. Fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

Kedai Kopi Chuseyo sendiri memiliki strategi komunikasi untuk menarik minat para pelanggannya yang dimana kedai kopi tersebut melakukan promosi baik lewat social media seperti (Instagram, Twitter, Facebook, maupun grup telegram) lalu secara intrapersonal dari antar manusia ke manusia lainnya. Dan juga kerja sama dengan Fanpage (perkumpulan fans komunitas Korea di Indonesia) seperti saat contoh Event NCT comeback Resonance bekerja sama dengan Fanpage NCT Union Indonesia merancang bonus untuk pembelian minuman. Dan juga kuis hadiah album yang dilaksanakan via grup telegram dan nantinya disiarkan langsung lewat siaran di *Instagram*.

Kopi Chuseyo memanfaatkan Instagram mereka untuk membangun Brand Image mereka dengan memanfaatkan postingan-postingan yang mereka unggah di Instagram untuk menarik kelayaitasan pelanggan dan juga sebagai ranah untuk bekerja sama dengan para fanbase-fanbase K-pop yang berbasis di Indonesia dikarenakan para fanbase-fanbase K-pop tersebut memiliki kelayaitasan terhadap idola mereka dan Kopi Chuseyo siap mengadakan kerja sama dengan mereka.

Sesuai namanya, Kopi Chuseyo adalah sebuah kedai kopi yang terinspirasi dari budaya pop Korea atau K-Pop. Daniel Hermansyah, sang pendiri, adalah seorang pecinta K-Pop yang ingin membawa *culture* K-Pop lebih besar dari sebelumnya. Menawarkan menu dan *ambience a la* Korea, Kopi Chuseyo kini telah menjadi tempat berkumpulnya komunitas pencinta K-Pop di tanah air. Sehingga wajar jika Kopi Chuseyo kini disebut sebagai *the only K-Pop hub in the nation*.

Adanya kedai kopi yang menonjolkan ciri khasnya ini merupakan hasil dari fenomena peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data yang didapat melalui katadata.co.id bahwa sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi konsumsi kopi di Indonesia tumbuh rata – rata 8,22% per tahun. Data yang didapat juga menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2021, terutama di tahun 2017 dengan konsumsi kopi yang berjumlah 270.000 ton meningkat di tahun 2018 dengan konsumsi kopi mencapai 320.000 ton (Indra, 2019).

Dengan demikian, kopi menjadi salah satu jenis minuman yang sangat mendukung perkembangan industri minuman di Indonesia. ‘Ngopi’ atau minum kopi di Indonesia menjadi tren semenjak tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya mall di Jakarta. Kedai kopi semakin berkembang di Indonesia pada tahun 2015 ketika film *Filosofi Kopi* berhasil merebut hati pecinta film Indonesia. Setelah itu, mulai bermunculan banyak kedai kopi mulai dari yang berskala besar maupun yang berskala kecil.

Dari hasil riset TOFFIN sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, kafe) bersama majalah MIX Marcomm, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (Hariyanto, 2019). Fenomena kedai kopi yang semakin membludak mendorong para pemilik kedai untuk menemukan cara yang tepat dalam mempromosikan produk mereka dan menonjolkan ciri khas yang menjadi pembeda, seperti menonjolkan konsep kopi asli Indonesia, atau justru mengusung konsep kopi dari luar negeri, seperti Kopi Chuseyo yang mengangkat konsep Korea.

Berdirinya Kopi Chuseyo berawal dari Daniel Hermansyah yang melihat kebutuhan komunitas pencinta K-Pop akan tempat yang nyaman untuk merayakan *anniversary boyband* dan *girlband* idola mereka. Padahal, konsep seperti ini sudah ada di negara-negara lain, Singapura misalnya. Oleh karena itu, pada Februari 2019, Daniel mantap mendirikan Kopi Chuseyo. Kini, Kopi Chuseyo sudah memiliki 30 cabang dengan target 100 outlet pada akhir tahun 2020.

Semakin banyaknya penggemar Korea, atau yang disebut juga K-Popers di Indonesia, menarik perhatian Kopi Chuseyo untuk memasarkan produk mereka dengan menasar target spesifik yaitu K-popers. Ditambah lagi dengan fakta bahwa adanya istilah “marketing of the nation” bagi Korea Selatan karena berhasil memasarkan tidak hanya musik tetapi juga gaya hidup Korea, gawai hasil produksi Korea, otomotif Korea, seni-budaya Korea, bahasa Korea, kotakota di Korea dan sebagainya (Yuswohady, 2012).

Sebagai kafe K-Pop, Kopi Chuseyo memiliki *brand positioning* yang kuat. Inilah yang membedakan kedai kopi milik Daniel dengan para kompetitornya. *Branding* yang kuat tentu harus dibarengi dengan produk yang tepat. Untuk itu, Daniel tetap menjadikan produk sebagai *core business*-nya. Untuk itu, ia fokus pada variasi dan kualitas produk agar tetap disukai oleh para konsumen. Untuk urusan menu, Daniel selalu *update* dengan tren yang ada di Korea. Daniel mengadaptasikan kuliner hits di negeri gingseng tersebut ke dalam menu Kopi Chuseyo. Dengan demikian, para pecinta K-Pop jadi bisa menikmati makanan dan minuman dengan cita rasa otentik Korea.

Penggemar Korean Wave di dunia kini sudah mencapai angka 90 juta, dengan negara yang memiliki basis paling banyak penggemar adalah negaranegara di Asia dan Oceania yang memiliki total penggemar 59 juta orang (Afrisia, 2019). Berdasarkan laporan dari The Korean Times, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia, yang didominasi oleh mereka yang berusia 15-35 tahun. Sedangkan, berdasarkan data yang didapat dari penelitian di Youtube (wowkeren.com, 2019), Indonesia berada pada peringkat dua dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia dilihat dari total viewers di Youtube, dimana peringkat pertama diraih oleh negara Korea Selatan, penghasil K-pop itu sendiri. Hal inilah yang menarik semakin banyak pekerja di industri musik korea menaruh perhatian kepada di Indonesia, terlihat dengan semakin banyaknya konser dari penyanyi Korea yang diselenggarakan di Indonesia, dan kerjasama di industri hiburan antara Korea dengan Indonesia.

Sebagai *the only K-Pop hub in the nation*, Kopi Chuseyo juga rajin menggandeng komunitas-komunitas lokal untuk mengadakan *event* yang bertemakan K-Pop di setiap *outlet*-nya. Untuk menjaga relasi dengan para komunitas, Kopi Chuseyo juga membuat kebijakan untuk

menggratiskan sewa tempat bagi komunitas K-Pop yang ingin membuat *event*. Kopi Chuseyo juga membebaskan para komunitas untuk mendekor tempat sesuai dengan tema event yang akan diselenggarakan.

Di era digital seperti ini, pemasaran via media sosial berperan besar dalam membangun *awareness*, yang pada akhirnya bisa dikonversikan menjadi penjualan. Lebih lanjut, keberhasilan Kopi Chuseyo dalam merebut hati konsumen juga karena strategi pemasaran yang tepat. Selain *riding the wave*, Daniel juga menekankan pentingnya berkolaborasi dengan *influencer* media sosial untuk menciptakan perbincangan di media sosial. Dengan berpromosi menggunakan media Instagram seperti @kopichuseyo.id, twitter @kopichuseyoid, grup telegram chugether and chuseyo, dan Facebook Kopi Chuseyo.

Menciptakan menu baru memang tidak selalu berjalan mulus. Namun, dalam bisnis *food and beverage*, **inovasi menu sangatlah penting** agar tetap menarik minat pelanggan dan menonjol di atas kompetitor. Namun, tak bisa dipungkiri, konsumen juga bisa jadi bingung jika ada terlalu banyak menu baru. Oleh karena itu, Kopi Chuseyo menggunakan trik *seasonal* dalam mengeluarkan menu baru.

Menu baru itu hanya dijual secara terbatas. Contohnya, hanya dijual dalam waktu satu minggu atau satu bulan saja. Dalam menentukan menu baru, Daniel juga melihat tren yang ada. Contohnya seperti peluncuran menu Dalgona Coffee yang sempat *hype* di media sosial. Selain variasi menu, *packaging* produk juga penting, Daniel bercerita bahwa untuk menemukan *packaging* yang pas mereka harus berkali-kali mencoba berbagai bentuk *packaging* yang tepat untuk Kopi Chuseyo. Pada awalnya mereka menggunakan botol kecil. Namun, penggunaan botol memaksanya harus menggunakan es yang kecil juga agar bisa masuk ke dalam botol. Ternyata, penggunaan kemasan seperti ini membuat cita rasanya tidak optimal. Akhirnya setelah beberapa kali mencoba akhirnya Daniel menemukan *packaging* yang cocok, yaitu dalam bentuk *cup*. Terbukti, ketika menggunakan *packaging* yang cocok, omzet Kopi Chuseyo langsung naik dengan pesat.

Strategi dari Kopi Chuseyo Optimalkan Komunitas agar Bertahan Saat Pandemi COVID-19 - Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu hal paling penting yang wajib dilakukan para pebisnis di tengah pandemi COVID-19. Pada dasarnya, konsumen ingin membuktikan seberapa berhasil sebuah bisnis untuk tetap terkoneksi dengan mereka, terutama ketika konsumen mengalami kendala dan membutuhkan bantuan Anda. Komunikasi inilah yang pada akhirnya mampu menimbulkan kepercayaan, serta loyalitas terhadap bisnis.

Hal ini pulalah yang nyatanya dilakukan oleh Kopi Chuseyo untuk terus menarik kelayaitasan dan antusias pelanggan mereka terutama dari para penggemar K-pop. Dalam acara ACOM Webinar Vol. 4 bertema “Fans Jadi Andalan untuk Bisnis Tetap Bertahan” pada 15 Mei 2020 lalu, Daniel Hermansyah selaku pemilik Kopi Chuseyo pun memaparkan lebih lanjut bagaimana ia bisa merangkul berbagai fanbase di Indonesia, untuk dikonversikan menjadi pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Kopi Chuseyo membangun Brand image lewat Instagram?
2. Bagaimana cara Kopi Chusey mengatasi kendala-kendala komunikasi yang dihadapi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara membangun Brand Image Kopi Chuseyo di sosial media *Instagram* dengan menggunakan postingan yang mereka unggah di *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat membuat Kopi chuseyo menjadi kopi paling terfavorite dan juga kopi tersebut bisa di terima oleh masyarakat karena memiliki strategi mereka membangun Brand image lewat sosial media *Instagram* mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dengan melakukan promosi seperti kerja sama dengan fanbase komunitas korea, kerja sama dengan influencer, dll.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi sesama mahasiswa khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman mengenai ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat serta dapat menjadi bahan masukan dan rujukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan arahan dalam menyusun skripsi, maka penulis mengajukan menjadi enam bab yang terbagi menjadi :

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini penulis membeberkan tentang kerangka teori, operasional variable dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang uraian yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian, berisi tentang jenis penelitian, unit analisis, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan

BAB VI Penutup

Pada bab terakhir, akan berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran atau masukan.

