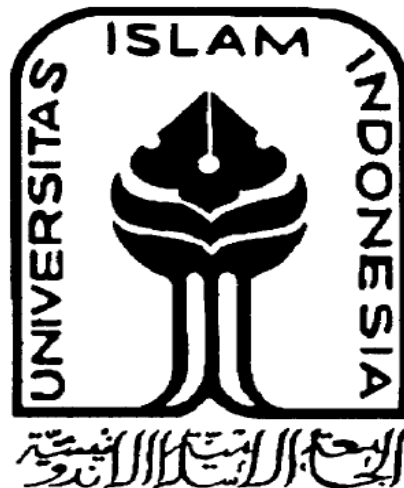


**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PRODUK KOPI INDONESIA DI KOREA SELATAN  
OLEH ITPC (INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER) BUSAN**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**AKHSANTI MUBASYIROH**

**NIM. 13321063**

**Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A**

**NIDN. 0516087901**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**Naskah Publikasi**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK  
KOPI INDONESIA DI KOREA SELATAN OLEH ITPC (INDONESIAN  
TRADE PROMOTION CENTER) BUSAN**

**Disusun Oleh**

**Akhsanti Mubasyiroh**

**Telah disahkan dosen pembimbing pada:.....**

**Dosen Pembimbing Skripsi,**

**Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A**

**NIDN. 0516087901**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A**

**NIDN. 0516087901**

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK  
KOPI INDONESIA DI KOREA SELATAN OLEH ITPC (INDONESIAN  
TRADE PROMOTION CENTER) BUSAN

**Akhsanti Mubasyiroh**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
menyelesaikan studi pada tahun 2018

**Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A**

Ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi UII

**Abstract :**

*Coffee is one of Indonesia's leading commodities that need to be promoted to increase the value of exports. South Korea is one of Indonesia's targets in the coffee trade, because to several opportunity factors in the trade. The first is because of South Korean culture that like to consume coffee. The second is because the condition of Korean land is not able to produce coffee in large quantities, so they must import coffee from other countries. Among other coffee exporters Indonesia is still ranked 13th in exporting coffee to South Korea. Therefore more promotion is needed to increase export value. ITPC Busan is a government agency that serves as a bridge for Indonesia and South Korea. Besides that they also promote Indonesia Tourism and its superior products included coffee.*

*This research is a bachelor's thesis which will discuss about integrated marketing communications program that has implemented by ITPC Busan to promote coffee product in South Korea. This research uses descriptive qualitative methods which can explain and describe completely.*

*The results of this study found that ITPC Busan has carried out several promotional mix to introduce Indonesian coffee in South Korea such as: advertise Indonesian superior products in the South Korean mass media, sending e-catalogs and telemarketing to stakeholders, participate in several exhibition and festival events, utilize internet media in interactive marketing, and doing public relations activities to approach and establish a good image of Koreans. In addition there are enabling factors and inhibiting coffee promotion activities in South Korea. The enabling factors such as utilization of almost all promotional mix activities, use of internet media in publications and interactions, plan all programs carefully, and also the good opportunities ahead in promotion through social media. From the inhibiting factors there is lack of advertising regarding coffee products in the mass media, and a lack of public relations*

*activities by ITPC Busan. As well as the success of other countries' marketing programs in the promotion of their country's coffee products.*

***Keywords : Coffee, Export, Import, Trade, Integrated Marketing Communication, South Korea.***

## PENDAHULUAN

Dalam *Ensiklopedia Geografi Indonesia*, Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara yang mempunyai potensi besar dalam menghasilkan karet, terbesar ketiga dalam menghasilkan kopi, dan menjadi salah satu negara dalam menghasilkan kelapa, tembakau, kakao, dan rempah-rempah di dunia.<sup>1</sup> Dengan kekayaannya yang melimpah dan untuk meningkatkan devisa negara, Indonesia melakukan kerjasama dengan beberapa negara di dunia dengan mengeksport sebagian sumber daya alam Indonesia yang dibutuhkan dan layak dipasarkan ke mancanegara. Dengan mengeksport suatu barang ke negara lain, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan barang tersebut.

Korea Selatan merupakan salah satu dari berbagai negara di dunia yang menjadi bidikan Indonesia untuk mengeksport barang. Setelah diadakannya Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif (*Comprehensive Economic Partnership Agreement/CEPA*) antara Indonesia dan Korea Selatan, maka berdampak pada peningkatan perdagangan Indonesia dan Korea Selatan yang tadinya di tahun 2010 sejumlah 14,4 miliar dollar AS, mengalami peningkatan sebanyak 47,5 persen. Sehingga pada periode 2011 memiliki total perdagangan sejumlah 21,2 miliar dollar AS. Berdasarkan dampak tersebut, ada kemungkinan terjadinya perdagangan bebas bilateral.<sup>2</sup> Penduduk Korea Selatan memang dikenal gemar mengonsumsi buah-buahan, hasil laut, teh dan juga kopi.<sup>3</sup> Namun dari sekian banyaknya produk makanan yang ada, kopi memiliki potensi yang paling besar untuk diekspor ke Korea Selatan. Mengingat dimana Indonesia menjadi negara terbesar ketiga dalam menghasilkan kopi,<sup>4</sup> maka potensi untuk mengeksport kopi ke Korea Selatan juga lebih besar dibandingkan produk makanan lainnya.

---

<sup>1</sup> “Sumber Daya Alam” [http://indonesia.go.id/?page\\_id=6100](http://indonesia.go.id/?page_id=6100) (diakses 7 November 2017).

<sup>2</sup> “Perdagangan Indonesia dan Korea Tumbuh” <http://ekonomi.kompas.com/read/2011/12/24/02382211/Perdagangan.Indonesia.dan.Korea.Selatan.Tumbuh> (diakses 7 November 2017).

<sup>3</sup> Nora Azizah, “Korea Selatan Jadi Target Ekspor Indonesia” <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis-global/14/05/11/n5ehjy-korea-selatan-jadi-target-ekspor-indonesia> (diakses 7 November 2017).

<sup>4</sup> “Sumber Daya Alam” [http://indonesia.go.id/?page\\_id=6100](http://indonesia.go.id/?page_id=6100) (diakses 7 November 2017).

Selain itu, penduduk Korea Selatan juga gemar mengonsumsi kopi. Pada tahun 2014, Korea Selatan menduduki peringkat ke-7 sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi kopi di dunia. Dengan jumlah populasi 51,448,183 penduduk dan jumlah konsumsi kopi sebesar 114,600 ton, maka setiap individu diperkirakan mengonsumsi 2 kg kopi setiap tahunnya.<sup>5</sup> Berbanding dengan gaya hidup penduduknya yang gemar mengonsumsi kopi, Korea Selatan justru kurang dalam memproduksi kopi di negaranya. Walaupun memiliki luas area sebesar 100.210 km<sup>2</sup>, namun dengan iklim sub-tropisnya menyebabkan keterbatasan dalam mengolah lahan bagi beberapa jenis tanaman termasuk kopi.<sup>6</sup> Oleh karena itu Korea Selatan gemar mengimpor kopi dari berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri memiliki jumlah yang tinggi dalam memproduksi kopi.

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) yang berada di Busan Korea Selatan, merupakan lembaga perwakilan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (lembaga nirlaba) dibawah pembinaan Direktorat jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJ PEN). Tujuan dari pembentukan ITPC Busan ini adalah sebagai jembatan bagi hubungan dagang antara Indonesia dan Korea Selatan. Dari lembaga ini strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan promosi Kopi Indonesia di Korea Selatan akan menjadi bagian dalam meningkatkan ekspor kopi ke negara ini. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu lembaga untuk mencapai tujuannya dengan lebih mudah dan terarah, serta membuat produk yang dipasarkan akan tepat mengenai konsumen. Dengan berbagai cara promosi yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu seperti media advertising, direct marketing, sales promotions, personal selling, interaktif marketing, dan public relations, maka lembaga atau perusahaan akan lebih mudah dalam menjalankan program promosinya. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

---

<sup>5</sup> “Ekspor Kopi ke 3 Negara Ini Masih Berpeluang Besar”  
[https://www.kompasiana.com/teamtridgeindonesia/ekspor-kopi-ke-3-negara-ini-masih-berpeluang-besar\\_56f8d060c523bdcf04ddee67](https://www.kompasiana.com/teamtridgeindonesia/ekspor-kopi-ke-3-negara-ini-masih-berpeluang-besar_56f8d060c523bdcf04ddee67) (diakses 8 November 2017).

<sup>6</sup> “Ekspor Kopi ke 3 Negara Ini Masih Berpeluang Besar”  
[https://www.kompasiana.com/teamtridgeindonesia/ekspor-kopi-ke-3-negara-ini-masih-berpeluang-besar\\_56f8d060c523bdcf04ddee67](https://www.kompasiana.com/teamtridgeindonesia/ekspor-kopi-ke-3-negara-ini-masih-berpeluang-besar_56f8d060c523bdcf04ddee67) (diakses 8 November 2017)

diterapkan oleh ITPC Busan dalam mempromosikan kopi Indonesia di Korea Selatan, maka peneliti dapat mengetahui seberapa besar efek yang didapatkan dari program tersebut. Dengan hasil penelitian yang didapat maka nantinya akan ada beberapa evaluasi yang bisa membantu perusahaan atau lembaga ITPC untuk program kedepan, serta menjadi perbandingan dan gambaran bagi perusahaan atau lembaga lain untuk mencapai tujuan perusahaannya.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Terkait dengan permasalahan mengenai rendahnya pengenalan Kopi Indonesia di Korea Selatan, maka menimbulkan pertanyaan seperti berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan oleh ITPC busan dalam pengenalan kopi Indonesia di Korea Selatan?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi Kopi Indonesia di Korea Selatan ?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Yang pertama adalah Dari *e-Jurnal* katalogis yang ditulis oleh Nasruhlhak Akkas, mahasiswa program studi magister manajemen pascasarjana Universitas Tadulako yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu” menjelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla memberi kontribusi dalam citra perusahaan, sehingga berdampak pada pengaruh yang positif dan signifikan bagi citra perusahaan. Pemahaman akan produk yang mereka tawarkan, tersedianya sampel yang dapat dicoba oleh konsumen, dan keramahan dalam memperlakukan pelanggan merupakan salah satu poin yang dapat membangun *image* yang baik di mata pelanggan. Hampir keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla

mendapatkan respon yang baik dari pelanggan, sehingga hal ini berpengaruh pada peningkatan penjualan.<sup>7</sup>

Dalam jurnal komunikasi yang diteliti oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi yang merupakan alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara disebutkan bahwa ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. CUBES seperti *advertising, direct marketing, personal selling, interactive marketing, sales promotion*, dan lain sebagainya. Dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilaksanakan, kegiatan *personal selling* dinilai lebih ampuh dalam pendekatan kepada calon konsumen, hal ini dikarenakan rumitnya produk SAP membuat pendekatan yang dilakukan oleh CUBES harus bersifat lebih personal dan *one-to-one* sehingga apa yang disampaikan mengenai produk tersebut bisa di mengerti oleh calon pembeli. Untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu lainnya seperti pembuatan iklan di media massa dinilai kurang efektif, hal ini dikarenakan konsumen kurang mengerti akan produk yang ditawarkan sehingga tidak ada minat menjadikan CUBES sebagai *partner* mereka. Dari pemaparan tersebut terlihat bahwa sebuah perusahaan harus mengerti produk atau jasa apa yang mereka tawarkan, sehingga dapat memilih kegiatan komunikasi pemasaran terpadu manakah yang perlu dimaksimalkan.<sup>8</sup>

Penelitian selanjutnya merupakan skripsi dengan judul *Integrated marketing communications dalam meningkatkan jumlah pengunjung candi prambanan* yang ditulis oleh Nidya Tiya Vitri mahasiswi Universitas Sunan Kalijaga, Program studi Ilmu Komunikasi, menyebutkan bahwa kegiatan *Integrated marketing communications* yang dilaksanakan oleh PT. Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dapat meningkatkan jumlah wisatawan pada candi-candi tersebut. Sebelumnya kota Yogyakarta memang

---

<sup>7</sup> Nasruhlhak Akkas, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu", *e-Jurnal Katalogis*, Universitas Tadaluko, Sulawesi Tengah, 2016.

<sup>8</sup> Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association", *Jurnal Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2012.



dikenal sebagai kota pariwisata di Indonesia, namun keadaan dan letak geografis yang menyebabkan kota Yogyakarta rentan terhadap bencana alam seperti gempa bumi dan erupsi gunung berapi, maka hal ini memberikan dampak berupa penurunan jumlah wisata lokal maupun mancanegara ke kota Yogyakarta termasuk beberapa candi yang ada. Untuk mengembalikan dan meningkatkan jumlah wisatawan pasca bencana alam, *integrated marketing communications* dinilai tepat dalam hal ini. Dengan memanfaatkan beberapa elemen bauran dalam strategi IMC seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, dan penjualan personal maka telah tercatat bahwa terdapat peningkatan pengunjung pada lokasi wisata Candi Prambanan. Selain penggunaan strategi IMC yang baik, peran warga lokal, pemerintah, dan pengelola wisata dalam memasarkan lokasi wisata tersebut juga menunjang kenaikan jumlah wisatawan Candi Prambanan.<sup>9</sup>

Selanjutnya merupakan Jurnal *Ecodemica*, yang ditulis oleh Fatimah Abdillah mengenai efektifitas marketing Public Relations dalam membangun citra merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa di era yang serba digital ini banyak persaingan di antara perusahaan yang bergelut di bidang telekomunikasi. Salah satunya adalah PT. Smartfren Telekomunikasi yang menyediakan jasa *broadband* internet di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki tantangan dalam hal edukasi yang berada di masyarakat yang menjadi target pemasarannya. Dengan adanya Marketing Public Relations, maka melalui strategi yang telah disusun seperti publikasi, *event*, dan kegiatan sosial. Maka PT. Smartfren Telekomunikasi tetap mendapatkan kesetiaan para pelanggannya melalui kegiatan yang bersifat pendidikan.<sup>10</sup>

Kemudian dalam skripsi yang ditulis oleh Husnuzzan, mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Comunication*s)

---

<sup>9</sup> Nidya Tiya Vitri, "Integrated Marketing Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko)" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014).

<sup>10</sup> Fatimah Abdillah, "Efektifitas Marketing Publik Relations Dalam membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi", (*Jurnal Ecodemica* Vol. 1 No. 1 April 2017, STIE Pandu Madania, 2017).

Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kartu AS pada PT. Telkomsel Makassar melihat bahwa, seiring meningkatnya kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi antara manusia, maka meningkat pula persaingan di antara perusahaan kartu provider di Indonesia khususnya kota Makassar. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka PT. Telkomsel Makassar melakukan kegiatan IMC guna menciptakan citra merek yang nantinya dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan kartu AS. Dari data yang diperoleh di lapangan, penelitian ini menunjukkan bahwa Program IMC yang terdiri atas variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk kartu AS pada PT Telkomsel Makassar. Terutama variabel Public Relations, variabel ini paling berpengaruh dalam menciptakan citra merek pada Kartu AS.<sup>11</sup>

Yang terakhir merupakan e-journal mengenai Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara yang ditulis oleh Barry Pinasang. Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang berada di bagian tepi Indonesia. Hal ini mengakibatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah ini tidak sebanyak daerah daerah Sulawesi lainnya. Selain itu, kegiatan promosi pariwisata juga belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu pemerintah daerah dan Public Relations memutuskan untuk melakukan promosi besar-besaran, sehingga Publisitas mengenai daerah wisata di Sulawesi Utara dapat berjalan secara maksimal. Dampak dari kegiatan Public Relations yang berupa publisitas mengenai daerah wisata di Sulawesi Utara ini menjadikan salah satu tempat disana yaitu Fenomena Karpas Biru di Kecamatan Paniki menjadi perhatian masyarakat luas khususnya warga sekitar Sulawesi Utara. Event-event nasional dan internasional pun sering diikuti oleh pemerintah Sulawesi Utara sebagai bentuk promosi dan publisitas mengenai daerah wisata di Sulawesi Utara.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Husnuzzan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Produk Kartu AS pada PT. Telkomsel Makassar", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin Makassar, 2013).

<sup>12</sup> Barry Pinasang, "Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara", (e-Journal "Acta Diurna" Volume IV. No.4. Tahun 2015).

Dari contoh-contoh penelitian di atas kita dapat melihat bahwasanya Public Relations dan strategi pada komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan dalam publikasi dan promosi mengenai produk atau konsep dari sebuah perusahaan dan pemerintahan. Hal inilah yang nantinya dapat membantu perusahaan atau pemerintah dalam menggapai tujuannya. Setelah memanfaatkan peran Public Relations dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, maka akan dilengkapi oleh analisis SWOT yang nantinya akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan serta mengurangi kelemahan pada lembaga ITPC Busan.

## **KERANGKA TEORI**

Dalam penelitian ini, ada beberapa landasan teori yang akan dipakai, seperti:

### **a. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika, telah didefinisikan mengenai arti Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communications) yaitu:

*“Suatu konsep perencanaan komunikasi perencanaan yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal ”.*<sup>13</sup>

Dalam IMC terdapat beberapa kegiatan yang memiliki fungsi untuk melancarkan program promosinya. Kegiatan-kegiatan IMC tersebut adalah:

#### **1. Media advertising (memasang iklan di media massa)**

Iklan sendiri memiliki sifat nonpersonal, dimana pesan langsung disampaikan ke publik dan bersifat satu arah melalui media massa.

---

<sup>13</sup> Don E. Schlutz, *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition in the point of View, Marketing news*, 1993, dalam George E. Belch & Michael A. Belch, hlm. 11

Sehingga khalayak atau penerima pesan tidak dapat memberi umpan balik langsung kepada pemberi pesan. Dikarenakan jangkauannya yang luas, banyak perusahaan yang mengandalkan iklan sebagai kegiatan promosinya. Selain jangkauannya yang luas, iklan juga dapat memberi citra yang kuat kepada suatu produk atau perusahaan. Hal ini dikarenakan iklan sangatlah populer dikalangan masyarakat saat ini.<sup>14</sup>

2. Direct marketing (pemasaran langsung)

Selama ini pemasaran langsung lebih dikenal dengan kegiatan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) dan mengirim surat (*direct mail*) kepada pelanggan dan calon pelanggan. Namun pemasaran langsung juga mencakup kegiatan lain seperti pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai media komunikasi baik media internet, media cetak, maupun media penyiaran.<sup>15</sup>

3. Sales Promotions (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan “*Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.*”<sup>16</sup> Secara umum promosi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*.

4. Personal selling (penjualan personal)

Dengan bertatap muka atau berinteraksi melalui media perantara seperti telepon atau internet, maka informan dapat menyesuaikan tanggapan atau informasi yang diberikan sesuai dengan pertanyaan atau kebutuhan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik antara pemberi

---

<sup>14</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 18.

<sup>15</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 22.

<sup>16</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

informasi dan penerima informasi, maka hal ini akan berdampak baik baik perusahaan dan pemasaran yang ada.<sup>17</sup>

#### 5. Pemasaran Interaktif

Iklan yang ditayangkan pada dunia internet belakangan ini lebih menarik daripada iklan pada media massa seperti koran, televisi, maupun radio. Dalam internet, penjual bisa melampirkan promosi dengan wujud video, gambar, dan tulisan yang dapat dikomentari langsung oleh penonton atau pengikut pada halaman website dan sosial media tersebut. Karena fungsi, kemudahan, dan kelengkapan yang dimiliki oleh internet ini, maka perusahaan pun akan mengeluarkan dana tersendiri untuk memaksimalkan kualitas pada halaman website atau sosial media mereka.<sup>18</sup>

#### 6. Public Relations

Menurut Dominick, humas memiliki kaitan dengan hal-hal berikut:

- Pada dasarnya humas akan erat hubungannya dengan opini publik.
- Humas tidak bisa terlepas dari komunikasi.
- Humas adalah salah satu fungsi dari manajemen.<sup>19</sup>

Humas dan publisitas mempunyai ikatan yang erat, karena sifat humas yang berupa komunikasi dua arah akan sangat terbantu kegiatannya melalui program publisitas yang bersifat komunikasi satu arah namun jangkauannya lebih luas.<sup>20</sup>

#### b. International Public Relations

Pada kasus *Internasional Public Relations* seorang humas akan memberikan perhatian yang lebih pada bahasa, pemahaman (pengertian), dan budaya suatu negara yang menjadi target pemasarannya. Perbedaan bahasa, pemahaman, serta kebudayaan pada setiap negara di belahan dunia merupakan

---

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 34.

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 24.

<sup>19</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 28.

<sup>20</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 26-29.

tantangan tersendiri bagi humas pasar interasional dalam membentuk branding perusahaannya. Kebudayaan setiap negara mempunyai nilai yang penting di mata penduduknya, begitu juga dengan bahasa dan pemahaman atau kepercayaan yang mereka anut. Oleh karena itu, penguasaan ketiga elemen tersebut sangatlah penting bagi seorang humas internasional.<sup>21</sup>

Selain penekanan pada ketiga element di atas, kegiatan yang lain kembali kepada dasar pelayanan public relations. Menurut IPR (Institute of Public Relations) ada beberapa pihak yang perlu mendapatkan pelayanan dari strategi public relations. Pihak-pihak ini lebih dikenal sebagai *stakeholder* (kelompok yang memiliki hubungan atau kepentingan) dalam public relations. Dari hubungan dan pelayanan yang baik terhadap pihak-pihak ini, maka nantinya akan membuahkan sikap saling pengertian antara keduanya.

#### c. Teknik Analisis SWOT

Untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui seberapa besar keuntungan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan perusahaannya, maka diperlukannya Analisis SWOT dalam sebuah perencanaan strategi di perusahaan. Analisis SWOT sendiri menurut Fredi Rangkuti memiliki arti sebagai:

*“Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis inididasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.”<sup>22</sup>*

#### Tahapan-tahapan analisis SWOT

---

<sup>21</sup> Patricia A. Curtin, *International Public Relations* (California: SAGE, 2007).

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Untuk mendapatkan perhitungan yang tepat dalam analisis SWOT, maka diperlukan beberapa tahapan yang nantinya akan menunjukkan seberapa besarkah potensi perusahaan untuk tetap maju. Berikut ini adalah tahapan-tahapannya:

1. Pengambilan data, yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal.  
Tahapan ini biasanya berupa wawancara terhadap pihak ahli (perusahaan), menganalisis secara kuantitatif, dan menghitung laba-rugi perusahaan.
2. Analisis, yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matriks SWOT. Hal-hal yang menjadi ancaman dan peluang dari luar perusahaan harus seimbang dengan apa yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Pengambilan keputusan.  
Dengan melihat dua tahapan sebelum ini, maka perusahaan akan lebih bijak dalam mengambil keputusan yang nantinya akan memberi dampak yang baik bagi perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengacu kepada bukti-bukti empirik sebagai dasar kesimpulan yang akan diungkapkan. Serta tidak beracu pada logika matematik dan prinsip-prinsip bilangan, tetapi lebih terpaku pada hal bersifat *diskursif* seperti hasil wawancara, ringkasan dokumen, catatan lapangan, dokumen tertulis, dan data *nondiskursif*.<sup>23</sup> Dengan penelitian kualitatif ini maka data yang dihasilkan akan lebih jelas dan lengkap sehingga dapat memberi gambaran yang nyata tentang kondisi sebuah objek penelitian.

## 2. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November dengan penyusunan proposal dan akan dilanjutkan proses pengumpulan data, kemudian pada tahap akhir di bulan Juli dimulai tahap analisis data. Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor ITPC Busan, Korea Selatan dan juga akan dilakukan di beberapa tempat yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## 3. Narasumber

Yang menjadi narasumber atau informan penelitian adalah direktur utama ITPC Busan, beberapa staff lokal ITPC Busan, dan juga warga lokal Korea Selatan.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Keadaan Produk Kopi di Korea Selatan dan Pemasarannya**

#### 1. Keadaan Produksi Kopi di Korea Selatan

Korea Selatan merupakan negara yang memiliki minat tinggi dalam mengonsumsi kopi, namun negara ini hanya dapat menghasilkan sedikit jumlah kopi dari total keseluruhan kebutuhan kopi masyarakatnya. Oleh karena itu Korea Selatan sering mengimpor kopi dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan kopi di negaranya. Beberapa faktor ini yang dapat menyebabkan minimnya produksi kopi di Korea Selatan:

- a. Keterbatasan lahan perkebunan kopi di Korea Selatan yang menyebabkan jumlah produksi agrikultural di negara ini masih dalam jumlah kecil.
- b. Tingginya beban biaya produksi, yaitu sebesar 20-30%.
- c. Mahalnya biaya tenaga kerja yang tidak sebanding dengan jumlah produksi menjadikan harga pangan di Korea Selatan menjadi mahal.
- d. Kondisi negara Korea Selatan yang beriklim sub-tropis mengakibatkan lahan di negara ini tidak bisa ditumbuhi oleh berbagai jenis tanaman.<sup>24</sup>

#### 2. Potensi Kopi Indonesia



Menurut catatan Internasional Coffee Organization (2014), Indonesia menempati urutan ke-empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dalam memproduksi kopi di dunia.

*“Berdasarkan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), estimasi jumlah luas perkebunan kopi di Indonesia per tahun 2014 adalah sebesar 1,354,000 ha”<sup>25</sup>*

Dengan potensi tersebut, Indonesia juga menjadi salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia.<sup>26</sup>

### 3. Pembagian Jenis Kopi

Kopi yang kita kenal adalah minuman yang terbuat dari olahan biji kopi yang sudah melalui berbagai proses sehingga dapat dikonsumsi. Namun dalam sistem perdagangan kopi dikelompokkan ke berbagai jenis berdasarkan bahan baku dan pembuatannya.

*“Namun dalam bahasa perdagangan biji kopi dikelompokkan kedalam kode HS 0901 sesuai dengan bahan baku serta proses pembuatannya.”<sup>27</sup>*

Kopi Indonesia juga pernah tercatat sebagai salah satu yang terbaik dan digemari oleh masyarakat di Amerika dan Eropa. Hal ini bisa dibuktikan dengan prestasi Indonesia di kompetisi kopi tingkat Internasional yang diadakan di Amerika. Pada kompetisi *Specialty Coffee America Assosiation* (SCAA) tahun 2016, Indonesia berhasil meraih peringkat utama pada sesi *cupping* di pameran tersebut.<sup>28</sup>

### 4. Perkembangan Industri Kopi di Korea Selatan

Korea Selatan menjadi target pasar yang bagus bagi pedagang kopi di dunia sejak adanya budaya/tren mengonsumsi kopi di kalangan

---

<sup>25</sup> ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 7.

<sup>26</sup> Negara-negara pengekspor kopi di dunia, [www.Trademap.org](http://www.Trademap.org), diakses 7 Maret 2018.

<sup>27</sup> ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 7.

<sup>28</sup> Kegiatan Promosi Pameran Tahun 2017: Coffee Expo Seoul 2017, Dokumen ITPC Busan 2017.

masyarakat Korea Selatan. Budaya ini terlihat mulai tahun 2011, dimana nilai impor kopi di Korea Selatan dari berbagai negara di dunia naik menjadi kisaran 500 juta USD/tahun. Mulai saat inilah banyak industri *cafeshop* yang berdiri dan munculnya sekolah, serta akademi barista di Korea Selatan.<sup>29</sup>

## **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh ITPC Busan**

### 1. Media Advertising

Salah satu bagian dari bauran promosi yang sering terdengar dan tidak asing bagi kita adalah iklan. Hampir semua jenis pemasaran menggunakan iklan sebagai salah satu kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, iklan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ralph S. Alexander, iklan merupakan:

*“Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”<sup>30</sup>*

Ada beberapa kegiatan yang termasuk dalam periklanan yang dilakukan oleh ITPC Busan pada media massa di Korea Selatan seperti:

#### a. Televisi

Adanya kerjasama antara Korea Selatan-Indonesia, menjadikan saluran TV SBS-In menayangkan beberapa program tayangan yang berhubungan dengan Indonesia. “Surat dari Korea” merupakan salah satu program yang menayangkan kegiatan warga negara Indonesia di Korea Selatan. Pada salah satu episodenya ada satu tayangan dimana mahasiswi Indonesia *intern* di kantor ITPC Busan, dan di situlah dia

---

<sup>29</sup>

Lee Yunson, “Korea Caffee Market” TERAROSA Coffee, Dokumen ITPC Busan.

<sup>30</sup>

Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, (Chicago: American Marketing Association, 1965).

memperkenalkan tentang ITPC Busan dan beberapa kegiatannya serta produk-produk yang dipromosikan oleh ITPC Busan.

b. Majalah

Iklan mengenai ITPC Busan pada majalah bisnis Korea Selatan, yaitu majalah “Busan Cimber Industry”. Iklan tersebut sengaja diletakkan atau dipromosikan di majalah bisnis guna mengenai target yang tepat. Berdasarkan segmentasi dan *positioningnya*, lembaga ITPC merupakan lembaga yang bergerak di bidang perdagangan, dan majalah “Busan Cimber Industry” dinilai tepat sebagai media promosi ITPC Busan.

c. Videotron

Videotron merupakan salah satu media massa yang banyak menarik perhatian khalayak. Hanya dengan melihat, khalayak dapat menyimpulkan dan mengetahui isi dari video yang ditayangkan. Selain itu penempatannya pada beberapa stasiun besar di kota Busan merupakan keputusan yang tepat untuk memasang videotron. Seperti yang diketahui stasiun Seomyeon adalah salah satu stasiun paling ramai di kota Busan, hal ini dikarenakan stasiun Seomyeon merupakan pertemuan dua jalur kereta api bawah tanah dan terdapat banyak tempat perbelanjaan serta restaurant disana. Sedangkan Busan Station merupakan gerbang utama pendatang dari luar kota yang memasuki kota Busan melalui jalur kereta, begitu juga bandara International Gimhae yang banyak disinggahi baik warga negara Korea Selatan maupun mancanegara.

d. Papan iklan

Iklan pada papan iklan yang berada di stasiun Seomyeon.

Selain videotron, pada stasiun Seomyeon ITPC Busan juga memasang iklan pada papan iklan yang telah disediakan oleh pihak pengelola stasiun. Dikarenakan stasiun ini sangatlah luas, maka untung menjangkau banyak perhatian khalayak, ITPC Busan memilih papan iklan sebagai media promosi.

## 2. Direct Marketing

Selama ini pemasaran langsung lebih dikenal dengan kegiatan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) dan mengirim surat (*direct mail*) kepada pelanggan dan calon pelanggan. Namun pemasaran langsung juga mencakup kegiatan lain seperti pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai media komunikasi baik media internet, media cetak, maupun media penyiaran.<sup>31</sup> Adapun kegiatan-kegiatan ITPC Busan yang teridentifikasi dalam kegiatan pemasaran langsung seperti:

### a. Mengirim katalog perusahaan

Dalam membantu kerjasama antara pihak importir dan eksportir, ITPC Busan tidak akan segan untuk membantu kedua belah pihak tersebut. Apabila ada pihak importir yang mencari produk kopi Indonesia yang diinginkan, maka pihak ITPC Busan akan mengirim beberapa katalog perusahaan yang menyediakan jenis kopi yang diinginkan oleh pihak importir. Pemberian katalog ini biasanya dilakukan via email atau yang biasanya disebut *e-catalog*.

*“Dan jika ada penawaran atau apa..permintaan dari Korea, maka kita langsung cek ke database..adakah perusahaan ini sama dengan yang diminta. Nanti kita akan kirimkan katalognya..ini lho di Indonesia tu ada produk ini..dari perusahaan apa gitu... pasti kita kirimkan.”<sup>32</sup>*

### b. Mengirim surat (*direct mail*)

Sebelum tahap pemberian katalog, dikarenakan ITPC Busan adalah lembaga milik negara maka ada prosedur dimana perusahaan importir mengirim email resmi terlebih dahulu kepada pihak ITPC Busan. Email tersebut biasanya berisikan mengenai permintaan produk yang diinginkan.

---

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 22.

<sup>32</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.

c. Pengelolaan *database*

Pengelolaan *database* selalu dilakukan oleh staff khusus ITPC Busan, hal tersebut dikarenakan ada beberapa data rahasia yang hanya boleh diketahui oleh pihak internal ITPC Busan. Selain itu staff ITPC Busan juga selalu memperbaharui informasi dan mengkonfirmasi data yang sudah ada menjadi data yang baru. Perkembangan di dunia perdagangan bisa memungkinkan terjadinya hal-hal seperti bangkrutnya perusahaan eksportir/importir serta kebijakan yang mungkin membuat beberapa perusahaan importir tidak mampu mengimpor barang kembali dari Indonesia. Oleh karena itu setiap tahunnya ITPC Busan selalu memverifikasi kembali data yang ada.

d. Telemarketing

Selain melalui email, staff ITPC Busan juga kerap melaksanakan promosi atau memberi bantuan melalui via telepon. Dengan melalui jaringan telepon maka pihak seberang akan lebih memahami maksud yang disampaikan atau yang akan ditanyakan. Terlebih melalui jaringan ini umpan balik yang didapatkan pengirim pesan akan sampai secara langsung dan cepat kepada penerima pesannya, sehingga proses interaksi akan lebih praktis.

*“Jadi kecuali kalau misal kita kadang-kadang satu orang di kantor ada yang tugasnya..kaya internship itu tugasnya buat nelponin importir...kaya say hello..selamat pagi..kaya marketing gitu..kita ada produk ini ni dari perusahaan anu... apa perusahaan bapak berminat? Kalau misalkan “oh boleh, kapan kita ketemu?” nanti kita temuin..baru deal harga segala macem...segala macemnya kita temuin lagi.”<sup>33</sup>*

---

<sup>33</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.

### 3. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan *“Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.”*<sup>34</sup>

#### a. Consumer- oriented sales promotion

Promosi jenis ini biasanya ditargetkan kepada pengguna akhir produk. Kegiatan promosi ini biasanya kita jumpai seperti potongan harga, pemberian sampel produk, undian berhadiah, kupon, dan kegiatan lainnya yang ditujukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, yang nantinya berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

Dalam beberapa kegiatannya, ITPC Busan melaksanakan pembagian sampel kopi Indonesia pada acara-acara berikut:

- Promosi kopi Indonesia dan pembagian sampel kopi pada perayaan 1 tahun BNI Seoul.
- Promosi kopi Indonesia dengan pembagian kopi gratis pada acara pameran berbagai negara di Busan Women Development Institute.
- Pembagian sampel kopi di stand Indonesia pada acara Internasional Day Pukyeong National University tahun 2017 dan 2018.
- Pembagian sampel kopi pada stand ITPC Busan sebagai perwakilan Indonesia pada acara Busan Global Gathering 2018.

#### b. Trade- oriented sales promotion

Promosi penjualan jenis ini lebih berupa orientasi perdagangan yang biasanya ditujukan kepada pihak perantara pemasaran seperti distributor, pedagang besar, dan juga pedagang kecil. Kegiatan ini bisa kita temui dalam bentuk pameran dagang, kompetisi penjualan, dan kegiatan lainnya yang bersifat promosi terhadap produk yang dijual.<sup>35</sup>

Dari definisi di atas ITPC Busan juga pernah mengikuti beberapa kegiatan atau acara pameran besar tahunan yang dimana ITPC Busan

---

<sup>34</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

<sup>35</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

dan juga ATASE Perdagangan Indonesia mempromosikan kopi Indonesia kepada pedagang-pedagang atau perusahaan importir kopi di Korea Selatan dalam stand Indonesia. Acara-acara tersebut adalah:

a. Coffee Expo Seoul

Pada tahun 2017 tercatat kurang lebih 40.000 *buyer* yang mendatangi Coffee Expo Seoul. Pada tahun ini pula ITPC Busan menjadi *guest country* dan memberi tema pada *stand* Indonesia yang bernama “Indonesia Home of Finest Coffee”.

*“Acara pameran selain diisi dengan tarian tradisional Indonesia setiap harinya diselingi promosi kopi dengan metode cupping serta testing kopi dari masing-masing perusahaan dan berbagi kopi yang didatangkan dari petani kopi Indonesia di berbagai daerah. Adapun jadwal cupping kopi Indonesia adalah 2 kali sehari selama pameran berlangsung.”<sup>36</sup>*

b. Cafe Show

Acara Cafe Show juga merupakan acara tahunan pameran kopi yang diadakan oleh pemerintah Korea Selatan. Acara ini merupakan acara pameran kopi terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan pengunjung dari 60 negara yaitu sebesar 145.805 pengunjung. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut diadakan *World Barista Championship* yang berlokasi di Hall D.<sup>37</sup>

Pada *stand* Indonesia terdapat sesi cupping 2 kali sehari yang dilakukan oleh Bp. Syarifudin dan Bp. Steve. Selain itu ada juga *Small Business Cooperative* (SBC) Korea Selatan yang membantu

---

<sup>36</sup> *Coffee Expo Seoul 2017*, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.

<sup>37</sup> *Café Show 2017*, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.

menyediakan 3 orang interpreter dan pengaturan dalam *Business matching*.<sup>38</sup>

#### 4. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan anggota terbaru dalam komponen-komponen bauran promosi. Hal ini karena penyesuaiannya terhadap perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya merupakan perkembangan dunia internet yang saat ini banyak manfaatnya, serta memberikan kemudahan dalam berbagi informasi maupun transaksi.

*“Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan web site untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.”*<sup>39</sup>

Dari penjelasan di atas, ada beberapa kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai media interaktif yang digunakan oleh ITPC Busan dalam pemasarannya:

##### a. Website resmi ITPC Busan

Dalam website ITPC Busan terdapat promosi mengenai produk-produk unggulan Indonesia dan juga beberapa referensi kegiatan yang sudah diikuti ITPC Busan. Salah satu bentuk promosi ITPC Busan terhadap produk kopi Indonesia.

##### b. Facebook ITPC Busan

Dalam media sosial Facebook, pelanggan dapat berinteraksi secara *online* dengan admin Facebook ITPC Busan, yang juga merupakan

---

<sup>38</sup> *Café Show 2017*, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.

<sup>39</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 24.



staff ITPC Busan. Selain berinteraksi, pelanggan juga dapat melihat promosi atau kegiatan yang sudah maupun yang akan berlangsung.

c. Instagram ITPC Busan

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang dimana sang pemilik akun dapat mengunggah foto dan video dan responden dapat memberikan komentar maupun menyukai unggahan yang ada. Dengan hal ini ITPC Busan dapat mempromosikan produk Indonesia sekaligus melihat tanggapan langsung dari pengikut akun Instagram ITPC Busan.

d. Youtube ITPC Busan

Video merupakan gabungan antara audio dan visual, hal ini tentu lebih menarik perhatian pelanggan dalam hal promosi. Youtube merupakan salah satu media terbesar dalam mengunggah video. Oleh karena itu ITPC Busan tidak melewatkan *platform* ini sebagai salah satu media interaktif yang dapat mereka manfaatkan.

e. Aplikasi *mobile* ITPC Busan

Untuk memudahkan para konsumen dan calon konsumen dalam memilih atau mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan, ITPC Busan membuat aplikasi *mobile* yang isinya tidak jauh dengan apa yang ada di dalam website ITPC Busan. Bedanya dengan website, aplikasi ini lebih mudah diakses dan pelanggan tidak perlu mencari atau mengetik alamat website ITPC Busan pada *browser* pencari halaman.

5. Public Relations

Dominick menyebutkan beberapa hal yang mencangkup kehumasan:

1. Humas memiliki kaitan dengan opini publik

Sebagai perwakilan negara Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama muslim, melakukan pendekatan terhadap lembaga-lembaga keislaman merupakan salah satu jalan untuk membangun kedekatan dengan warga asing maupun warga negara Indonesia yang menganut agama Islam. Acara Indonesia Day yang diadakan di halaman masjid

Al-Fatah tidak hanya diperuntukkan untuk warga muslim saja, namun juga terbuka buat warga sekitar masjid. Sebagai negara yang menganut paham toleransi maka kedekatan antara umat beragama selalu diterapkan dimanapun warga Indonesia berada.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Dalam ruang lingkup kerja ITPC Busan, berikut merupakan peran humas ITPC Busan terhadap para *stakeholdernya*:

a. Khalayak internal

- Untuk mempererat kedekatan antara anggota staff, maka setiap kali ada staff yang berulang tahun akan diberi ucapan serta perayaan kecil. Selain itu kegiatan makan bersama dan evaluasi juga kerap dilakukan sesuai ada pameran maupun acara besar.
- Kunjungan ke beberapa warga korea yang memiliki peran dalam kemajuannya ITPC Busan. Lee Mi Ae merupakan barista Korea Selatan yang sudah mengajari para staff ITPC Busan untuk menyajikan kopi dengan benar.

b. Khalayak eksternal

- ITPC Busan memiliki hubungan yang dekat dengan asosiasi-asosiasi yang ada di Korea Selatan seperti KITA (Korean Internasional Trade Association), KOIMA (Korea Importers Association), dan lain sebagainya.
- ITPC Busan menyediakan pelayanan konsuler setiap harinya, yang mana baik warga negara Korea Selatan maupun warga negara Indonesia bisa berkunjung ke kantor ITPC Busan pada jam kerja.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

ITPC Busan selalu menyusun rencana jangka panjang dan jangka pendek yang nantinya akan membantu program dan rencana manajemen kedepan. Berikut merupakan rencana jangka pendek dan jangka panjang ITPC Busan pada awal tahun 2018:

- Rencana jangka panjangnya adalah meningkatkan nilai ekspor sehingga data statistiknya bisa mengalami peningkatan minimal di atas 4% setiap tahunnya.
- Rencana jangka pendeknya adalah mengikuti event, pameran, memperkenalkan diri pada importir yang baru terutama kepada perusahaan yang belum pernah mengimpor kopi dari Indonesia, serta memperkenalkan importir yang berpengalaman kepada importir yang baru supaya mendapatkan reverensi mengenai perdagangan kopi Indonesia.<sup>40</sup>

Untuk menjalankan tugas dan fungsinya sebagai humas, ITPC Busan yang dibantu oleh staff lokal KBRI Seoul membuka layanan konsuler setiap harinya kecuali hari libur. Layanan konsuler tersebut bukan hanya ditujukan kepada warga Indonesia yang berada di Korea Selatan saja, namun juga ditujukan bagi warga lokal Korea Selatan yang membutuhkan informasi mengenai Indonesia atau pembuatan dokumen yang berhubungan dengan negara Indonesia.

### C. Internasional Public Relations ITPC Busan di Korea Selatan

Perbedaan bahasa, pemahaman, serta kebudayaan pada setiap negara yang berdaulat merupakan tantangan tersendiri bagi humas pasar internasional dalam membentuk citra perusahaannya. Kebudayaan setiap negara mempunyai nilai yang penting di mata penduduknya, begitu juga dengan bahasa dan kepercayaan yang mereka anut. Oleh karena itu, penguasaan ketiga unsur tersebut sangat penting bagi seorang humas internasional.<sup>41</sup> Selain itu, dalam kode etik internasional (Kode Athena):

*“Menimbang bahwa merupakan dari hak-hak asasi manusia tidak hanya mempunyai kebutuhan yang bersifat fisik atau material, akan tetapi memperhatikan juga mengenai kebutuhan intelektualitas, moral, dan sosial serta*

---

<sup>40</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018

<sup>41</sup> Patricia A. Curtin, *International Public Relations* (California: SAGE, 2007).

*hak-hak yang sesungguhnya bermanfaat kepada mereka apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.*"<sup>42</sup>

Dari penjelasan mengenai internasional public relations di atas, peneliti mengidentifikasi usaha-usaha ITPC Busan yang mengacu pada ciri-ciri dalam mencapai keberhasilan program internasional public relations:

a. Bahasa

Kenyamanan berkomunikasi kepada pihak *stakeholder* akan lebih baik jika para staff ITPC Busan dapat menguasai bahasa resmi negara tersebut yaitu bahasa Korea. Dari pemilihan anggota staff baik yang tetap maupun intern, kemampuan dalam berbahasa Korea tetap dilihat. Anto dan Kurniaji merupakan anggota staff lokal ITPC Busan yang dahulunya mengenyam pendidikan di salah satu Universitas Korea Selatan selama beberapa tahun. Hal tersebut tentu mendukung kemampuan mereka dan staff lain dalam berkomunikasi dengan bahasa Korea.

b. Pemahaman budaya

Pemahaman akan budaya minum kopi yang sangat diminati oleh warga negara Korea Selatan menjadikan acara *Wednesday Indonesian Coffee Experience* menjadi salah satu kegiatan rutin yang dimiliki oleh ITPC Busan. Acara tersebut merupakan kegiatan pembagian kopi gratis Indonesia yang diadakan di kantor ITPC Busan pada setiap hari Rabu di minggu ke-tiga dan ke-empat pada tiap bulannya. Acara tersebut dibuka untuk umum, terutama bagi warga negara Korea yang bertempat tinggal maupun bekerja di sekitar kantor ITPC Busan.

#### **D. Analisis SWOT Peran Public Relations ITPC Busan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Kopi Indonesia di Korea Selatan**

---

<sup>42</sup> Rosadi Ruslan, *Etika Kehumasan: Konsep & Aplikasi* (Jakarta Utara: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) hal: 128.

Berikut merupakan analisis SWOT yang telah diidentifikasi dari data yang telah diperoleh peneliti:

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh staff ITPC Busan ada beberapa kekuatan yang telah teridentifikasi, berikut rincian dan penjelasannya:

- Penggunaan beberapa kegiatan bauran promosi dalam memperkenalkan produk Indonesia memudahkan ITPC Busan dalam kegiatan promosi di Korea Selatan.
- Pemanfaatan media baru atau internet dalam publikasi dan interaksi
- Lebih terstruktur: koneksi dengan perusahaan-perusahaan eksportir dan importir sudah bagus. Termasuk kerjasama dengan beberapa ITPC di negara lain, seperti kesamaan digital brosur dengan ITPC Sidney dan ITPC Hamburg.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang teridentifikasi oleh peneliti dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada ITPC Busan adalah sebagai berikut:

- Kurangnya pemanfaatan *media advertising* pada media massa di Korea Selatan dalam pengenalan dan promosi produk kopi Indonesia.
- Kurangnya kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh ITPC Busan, berikut ada beberapa peluang-peluang yang ditemukan. Dengan beberapa peluang ini diharapkan akan memberi kemudahan dalam pelaksanaan program lain kedepan.

- Kecepatan internet yang ada di Korea Selatan menjadikan warganya aktif dalam penggunaan beberapa media sosial di internet. Hal ini tentu menjadi peluang bagi ITPC Busan untuk mempromosikan produk Indonesia termasuk kopi ke dalam akun media sosial yang dimiliki ITPC Busan. Hal tersebut akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang ada.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Selain memperhatikan peluang, alangkah baiknya apabila pihak ITPC Busan juga memperhatikan ancaman-ancaman yang ada, seperti:

- Sebagai negara yang sama-sama mengekspor kopi yang ke Korea Selatan seperti Vietnam, Amerika dan Columbia hal ini tentu menjadi ancaman bagi Indonesia dan ITPC Busan. Produk kopi *Americano* merupakan salah satu jenis kopi yang paling diminati oleh warga Korea Selatan, namun Amerika sendiri tidak termasuk sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Indonesia untuk mempelajari program promosi dan pemasaran yang dimiliki oleh Amerika dalam memasarkan kopi *Americano*.

## **PENUTUP**

Lembaga ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) Busan telah melakukan beberapa kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan juga Internasional Public Relation guna memperkenalkan produk kopi Indonesia di Korea Selatan, seperti melakukan kegiatan periklanan mengenai Indonesia dan produk unggulannya di beberapa media massa Korea selatan seperti di stasiun televisi SBS-In, Majalah “Busan Cimber Industry”, pemasangan iklan pada videotron dan papan iklan di stasiun Seomyeon, Busan *station* dan bandara internasional Gimhae. Adapula pengiriman *email*, *e-catalog*, pengelolaan basis

data dan telemarketing kepada *stakeholder* sebagai kegiatan *direct marketing*. Dalam kegiatan *sales promotion* ITPC Busan mengadakan promosi kopi pada perayaan ulang tahun pertama BNI Seoul, pameran *stand* di Busan Women Developmnet Institute, partisipasi dalam acara Internasional Day Pukyeong National University, dan Busan Global Gathering 2018. Kegiatan tersebut lebih difokuskan kepada konsumen langsung, sedangkan untuk para pemasar dan pedagang, ITPC Busan telah mengikuti 2 pameran besar yaitu Coffee Expo Seoul dan Cafe Show. Untuk meningkatkan interaksi dalam berpromosi, ITPC Busan memanfaatkan media internet sebagai media promosinya. Terbukti dengan adanya Website resmi ITPC Busan, akun resmi Facebook, Instagram, Youtube ITPC Busan, serta ada juga aplikasi *mobile* ITPC Busan. Untuk program public relations, ITPC Busan aktif dalam kegiatan bersama warga muslim di Korea Selatan, selain itu untuk pendekatan internal ada kegiatan perayaan ulang taun buat staff ITPC Busan, dan kunjungan dengan orang terdekat dengan ITPC Busan. Untuk pihak eksternal, ITPC Busan memiliki kedekatan dengan beberapa asosiasi Korea Selatan seperti KITA (Korean Internasional Trade Association) dan KOIMA (Korea Importers Association). Untuk membantu manajemen, ITPC Busan selalu mempunyai rencana jangka panjang dan jangka pendek setiap tahunnya.

Sebagai perwakilan pemerintah yang bertugas di luar negeri, maka peran public relations ITPC Busan mempunyai tantangan tersendiri. Seperti yang diketahui bahwa Internasional Public Relation memiliki pendekatan yang lebih pada bahasa dan kebudayaan setempat. Oleh karena itu untuk memperlancar komunikasi dengan para stakeholder, maka ada anggota staff lokal ITPC Busan yang diharuskan memiliki kemampuan dalam berbahasa Korea. Pengalaman hidup di Korea Selatan juga sangat menunjang pemahaman kebudayaan warga negara setempat. Maka dari itu ITPC Busan rutin membagikan kopi gratis di kantor ITPC Busan pada setiap hari Rabu minggu ke-2 dan ke-3 setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan warga Korea Selatan memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mengonsumsi kopi.

Dalam beberapa kegiatan pengenalan produk kopi Indonesia yang dilakukan oleh ITPC Busan di Korea Selatan, peneliti mengidentifikasi adanya beberapa faktor yang mendukung kelancaran program tersebut, seperti pemanfaatan hampir keseluruhan unsur kegiatan bauran promosi, pemanfaatan media internet dalam publikasi dan interaksi, serta kematangan dalam sebagian besar kegiatan dan perencanaan. Selain itu ada juga beberapa faktor yang menghambat kegiatan tersebut, kurangnya iklan pada media massa Korea Selatan dan kurangnya kegiatan kehumasan. Serta adanya ancaman dari negara lain yang lebih unggul dalam bidang promosi kopi negara mereka..