

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



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Akhsanti Mubasyiroh**

**13321063**

**Komunikasi Strategis**

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

**2018**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh

**AKHSANTI MUBASYIROH**

**13321063**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia

Tanggal : 27 AUG 2019

Dewan Penguji :

1. Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA  
NIDN 0516087901
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I Kom  
NIDN 0529098201



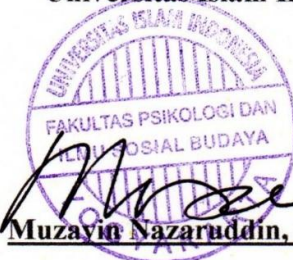
*Muzayin*  
*Puji Hariyanti*

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**



**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA**

**NIDN. 0516087901**

**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh

**AKHSANTI MUBASYIROH**

**13321063**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim



  
**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA**  
NIDN. 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akhsanti Mubasyiroh

No. Mahasiswa : 13321063

Program studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Akhsanti Mubasyiroh

13321063



## Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) - Busan

#103, Korea Express Building, 1211-1, Choryang-dong, Dong-gu, Busan-si, South Korea  
Tel : +82-51-441-1708 Fax : +82-51-441-1629 E-mail : [itpc-kor@kemendag.go.id](mailto:itpc-kor@kemendag.go.id)  
Website : <http://www.itpc-busan.kr>

Nomor 22/ITPC-Busan/03/2018

Busan, 3 Mei 2018

### Surat Keterangan

Kepada Yth.,  
Ketua Program Studi  
Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,  
Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa saudara yang tercantum dibawah ini:

Nama : Akhsanti Mubasyiroh  
NIM : 13321063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Strata 1

Telah melaksanakan penelitian di kantor Indonesia Trade Promotion Center (ITPC Busan).  
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih

Busan 3 Mei 2018  
Kepala ITPC Busan



Ni Made Kusuma Dewi  
NIP. 19790722 200502 2 001

## HALAMAN MOTTO

*And for those who fear Allah, he will make their path easy. – (Q.S At-Talaq: 4)*

And

*“Be who you are and say what you feel, because those who mind don’t matter and those who matter don’t mind.”*

*-Dr. Seuss*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bagian dari perjuangan yang Saya dedikasikan dan  
persembahkan untuk :

**“ALLAH SWT”**

**“Nenek dan Kakek Tercinta”**

**“Ayahanda dan Ibunda Tersayang WARSONO dan RINA  
SULASTRI”**

**“Adik Tersayang OZI dan LALA”**



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, puji dan syukur atas segala rahmat, hidayah, dan taufiq yang telah dilimpahkan sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan berdedikasi tinggi membawa seluruh umat Muslim menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Skripsi ini penulis selesaikan sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan tujuan untuk mendeskripsikan kegiatan-kegiatan ITPC Busan sebagai yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk kopi Indonesia di Korea Selatan. Kurangnya nilai ekspor kopi Indonesia di Korea Selatan menjadikan ITPC Busan yang menjadi lembaga perwakilan pemerintah di bidang promosi untuk meningkatkan nilai ekspor kopi dengan beberapa kegiatan promosi dan pemasaran produk kopi Indonesia di Korea Selatan.

Di samping itu, ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya juga tidak lupa penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan baik dari segi material maupun non material. Adapun ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayah-Nya serta restu yang tiada hentinya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan sekaligus Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian secara nyata melalui pengerjaan skripsi sebagai Tugas Akhir Mahasiswa.



3. Bapak Indra Wijayanto, Ibu Ini Made Kusuma Dewi, Kalfajrin Kurniaji, dan Anto Purwanto atas Segala kebaikan, keramahan, dan informasi yang telah diberikan sangat membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memotivasi penulis. Saya percaya, hasil kerja keras Saya adalah buah dari restu dan do'a dari Ayahanda dan Ibunda tercinta.
5. Muhammad Khoirul Rozikin dan Amalia Salma yang merupakan adik saya. Terimakasih karena telah mendukung dan menghibur saya di saat-saat sedih.
6. Keluarga besar Saya, Pak Dedi, Mbak Harti, Salsabila, Tara, Melati, Tanjung, dan Juni atas Limpahan kasih sayang yang kalian berikan adalah nikmat tersendiri bagi Saya hingga seluruh dukungan bagi pengerjaan skripsi Saya yang tiada henti-hentinya.
7. Sahabat-sahabat Saya sejak SD, SMP, SMA hingga sekarang, Ahyaril, Afifah, Meidya, Desy, Kibi, Rahma, Indira, Reza, dan yang lainnya. Kalian yang selalu merangkul di saat Saya jatuh, menghibur di saat Saya sedih, menegur di saat Saya salah, dan merasa bangga di saat Saya berjaya.
8. Teman-teman seperjuangan Saya menuju Strata Satu, Riri, Faiza, Tiara Ella, Hyelena, Bela, Almira, Yayank, Romlatun, Fadil, Amanah, Ratih, Yolanda, Ratih, Ayesha, Nadia, Via, Diva, Nasuha, Unnes, Lala, dan seluruh Keluarga Besar Prodi Ilmu Komunikasi 2013.
9. Teman-teman seperjuangan saya di Korea Selatan Rahayu, Clarisa, Nadia, Angelina, Faiza, Inez, Irma, Mieke, Barka, Wahinto, Afzal, Donny, Madil, Dalilah, yang selalu menemani saya dalam keadaan apapun, serta berbagi semangat dalam kerasnya hidup di Busan.
10. Teman-teman kos Wisma Ayu Astri, Umi, Nisa, Eska, Citra, Desy, Icah, Mala, Ita, dan Tami yang selalu mengingatkan dalam hal kebaikan.
11. Seluruh pihak yang beredia memberikan dukungan, partisipasi, do'a, dan kasih sayang kepada Saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 28 Agustus 2018

Akhsanti Mubasyiroh

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	
1. Penelitian Terdahulu .....	6
2. Kerangka Teori	
a.Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11
b.Internasional Public Relations .....	16
c.Teknik Analisis SWOT .....	18
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	21

3. Narasumber/Informan Penelitian.....	24
4. Pengumpulan Data	
a. Metode Pengamatan atau Observasi.....	25
b. Wawancara .....	26
c. Penelusuran Dokumen .....	27
d. Penelusuran Data <i>Online</i> .....	28
5. Analisis Data	
a. Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....	29
b. Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ).....	30
c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi ( <i>Concluding Drawing and Verification</i> ).....	30
G. Jadwal Penelitian .....	31

## **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan	
1. Informasi Umum ITPC Busan .....	33
2. Tugas dan Fungsi ITPC Busan .....	34
B. Struktur Organisasi Perusahaan	
a. Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan RI .....	35
b. Struktur Organisasi Internal ITPC Busan .....	36
C. Deskripsi Tugas .....	37
D. Data Ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan .....	38

## **BAB III TEMUAN PENELITIAN**

A. Keadaan Produk Kopi di Korea Selatan dan Pemasarannya	
1. Keadaan Produksi Kopi di Korea Selatan.....	39
2. Potensi Kopi Indonesia .....	41
3. Pembagian Jenis Kopi.....	42
4. Perkembangan Industri Kopi di Korea Selatan.....	45
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu Oleh ITPC Busan	
1. Media Advertising .....	48

2. Direct Marketing .....	53
3. Sales Promotion.....	55
4. Pemasaran Interaktif.....	62
5. Public Relations (Hubungan Masyarakat).....	69
C. Internasional Public Relation ITPC Busan di Korea Selatan	
1. Pemahaman Akan Regulasi di Korea Selatan.....	73
2. Bahasa dan Budaya.....	75
D. ITPC Busan di Mata Stakeholder	
1 Layanan Jasa ITPC Busan.....	77
2. Tanggapan dari Pengguna Jasa ITPC Busan.....	78

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan	
1. Media Advertising .....	84
2. Direct Marketing .....	87
3. Sales Promotion .....	90
4. Pemasaran Interaktif.....	96
5. Public Relations.....	101
B. Analisis Internasional Public Relations oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan	
1. Internasional Public Relations.....	107
C. Analisis SWOT Peran Public Relations ITPC Busan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan	
1. <i>Strengths</i> (Kekuatan).....	111
2. <i>Weaknesses</i> (Kelemahan).....	111
3. <i>Opportunities</i> (Peluang) .....	112

4. <i>Threats</i> (Ancaman).....	112
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	114
B. Keterbatasan Penelitian .....	117
C. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
Tabel 1.2	Narasumber/Informan Penelitian .....	24
Tabel 1.3	Jadwal Penelitian .....	32
Tabel 2.1	Pembagian Tugas staff ITPC Busan .....	37
Tabel 2.2	Jumlah Kopi Indonesia yang Masuk ke Pasar Korea.....	38
Tabel 3.1	Kebutuhan kopi per kapita di Korea Selatan .....	40
Tabel 3.2	Negara-Negara Pengesekpor Kopi di Dunia.....	42
Tabel 3.3	Deskripsi Produk Kopi Berdasarkan Kode HS 6 digit.....	43
Tabel 3.4	Brand Besar yang Menguasai Industri Cafeshop Korea Selatan 2012 .....	47
Tabel 3.5	Daftar Eksportir Kopi Indonesia .....	78
Tabel 3.6	Daftar Importir Kopi Korea Selatan.....	81
Tabel 4.1	Daftar Perusahaan Eksportir Kopi yang menjadi Peserta Caffee Expo Seoul 2017 .....	93
Tabel 4.2	Daftar Perusahaan Eksportir Kopi yang menjadi Peserta Cafe Show 2017 .....	95
Tabel 4.3	Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia .....	35
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Internal ITPC Busan .....	36
Gambar 3.1	Coffee Belt/ Coffee Zone.....	41
Gambar 3.2	Grafik Perbandingan Harga Kopi per Ton dari Indonesia dan Vietnam .....	45
Gambar 3.3	Grafik Peningkatan Pemasaran Kopi di Korea Selatan .....	46
Gambar 3.4	Grafik Negara-negara Pengekspor Kopi ke Korea Selatan ...	47
Gambar 3.5	Promosi Mengenai ITPC Busan di Majalah Bisnis Korea “Busan Cimber Industry” .....	50
Gambar 3.6	Promosi ITPC Busan di bandara Internasional Gimhae.....	51
Gambar 3.7	Promosi ITPC Busan di Seomyeon Station .....	51
Gambar 3.8	Promosi ITPC Busan di Stasiun TV SBS-In .....	52
Gambar 3.9	Promosi ITPC Busan di Stasiun TV SBS-In .....	52
Gambar 3.10	Promosi Kopi Indonesia di Acara Ulang Tahun Pertama BNI Seoul .....	56
Gambar 3.11	Promosi Kopi Indonesia di Busan Women Development Institute .....	57
Gambar 3.12	Free Cupping Kopi Indonesia di Stand Indonesia .....	58
Gambar 3.13	Free Cupping Kopi Indonesia di Stand Indonesia .....	59
Gambar 3.14	Busan Global Gathering 2018 .....	60
Gambar 3.15	Coffee Expo Seoul 2018.....	61
Gambar 3.16	Free Cupping Kopi Indonesia di Coffee Show.....	62
Gambar 3.17	Halaman Website Resmi ITPC Busan .....	63
Gambar 3.18	Tampilan Halaman Facebook ITPC Busan .....	65
Gambar 3.19	Tampilan Instagram ITPC Busan .....	66
Gambar 3.20	Tampilan Youtube ITPC Busan .....	67
Gambar 3.21	Peletakan Digital Brosur Di Kantor ITPC Busan .....	68

Gambar 3.22	Tampilan Aplikasi ITPC Busan.....	69
Gambar 3.23	Staff Local ITPC Busan Bersama Warga Negara Indonesia yang Tinggal Di Korea Selatan .....	71
Gambar 3.24	Free Cupping Kopi Indonesia di Kantor ITPC Busan .....	72
Gambar 3.25	Kunjungan Buyer Produk Indonesia ke ITPC Busan .....	77
Gambar 4.1	Promosi Kopi Indonesia di Website ITPC Busan .....	98
Gambar 4.2	Interaksi dalam Media Sosial Facebook ITPC Busan .....	99
Gambar 4.3	Interaksi dalam Media Sosial Intagram ITPC Busan .....	100
Gambar 4.4	Promosi Kopi Indonesia di Youtube ITPC Busan.....	101
Gambar 4.5	Gambaran Informasi pada Aplikasi ITPC Busan .....	102
Gambar 4.6	Indonesia Day, Masjid Al-Fatah Busan.....	104
Gambar 4.7	Gambar Kedekatan Antara staff ITPC Busan.....	106
Gambar 4.8	Kunjungan dalam Pembukaan Cafe Mia .....	106
Gambar 4.9	Foto Kelulusan Staff ITPC Busan di Youngsan University ..	110
Gambar 4.10	Wednesday Indonesia Coffee di kantor ITPC Busan .....	106

## **ABSTRAK**

***Akhsanti Mubasyiroh. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan. Tesis sarjana. Program Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.***

*Kopi adalah salah satu komoditas unggulan Indonesia yang perlu dipromosikan untuk meningkatkan nilai ekspor. Korea Selatan adalah salah satu target Indonesia dalam perdagangan kopi, karena terdapat beberapa faktor peluang dalam perdagangannya. Yang pertama adalah karena budaya Korea Selatan yang suka mengonsumsi kopi. Yang kedua adalah karena kondisi tanah Korea tidak mampu menghasilkan kopi dalam jumlah besar, sehingga mereka harus mengimpor kopi dari negara lain. Di antara eksportir kopi lainnya, Indonesia masih menempati peringkat ke-13 dalam mengekspor kopi ke Korea Selatan. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak promosi untuk meningkatkan nilai ekspor. ITPC Busan adalah lembaga pemerintah yang berfungsi sebagai jembatan untuk Indonesia dan Korea Selatan. Selain itu mereka juga mempromosikan Pariwisata Indonesia dan produk unggulannya termasuk kopi.*

*Penelitian ini adalah tesis sarjana yang akan membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan oleh ITPC Busan untuk mempromosikan produk kopi di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap.*

*Hasil penelitian ini menemukan bahwa ITPC Busan telah melakukan beberapa bauran promosi untuk memperkenalkan kopi Indonesia di Korea Selatan seperti: mengiklankan produk unggulan Indonesia di media massa Korea Selatan, mengirim e-katalog dan telemarketing kepada para stakeholder, berpartisipasi dalam beberapa pameran dan acara festival, memanfaatkan media internet dalam pemasaran interaktif, dan melakukan aktivitas hubungan masyarakat untuk mendekati dan membangun citra baik terhadap warga Korea Selatan. Selain itu ada faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi kopi di Korea Selatan. Faktor-faktor pendukung seperti pemanfaatan hampir semua kegiatan bauran promosi, penggunaan media internet dalam publikasi dan interaksi, merencanakan semua program secara koordinir, dan juga adanya peluang bagus kedepan dalam promosi melalui media sosial. Dari faktor-faktor penghambat tersebut ada kurangnya pengiklanan mengenai produk kopi di media massa, dan juga kurangnya kegiatan hubungan masyarakat oleh ITPC Busan. Serta kesuksesan program pemasaran negara lain dalam hal promosi produk kopi negara mereka.*

***Kata Kunci: Kopi, Ekspor, Impor, Perdagangan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Korea Selatan.***

## **ABSTRACT**

***Akhsanti Mubasyiroh. Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Indonesian Coffee Products in South Korea by ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Socio-Culture Science. Universitas Islam Indonesia.***

*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 of 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.**

## BAB I

### **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

#### **A. Latar Belakang**

Berdasarkan letaknya yang strategis secara geografis, Indonesia mempunyai banyak potensi alam yang sangat bermanfaat bagi manusia. Sumber daya alam ini bisa berasal dari pertambangan, peternakan, pertanian, perikanan, perkebunan, kehutanan, dan kelautan. Dari kekayaan sumber daya alam itulah, Indonesia menjadi salah satu negara terpenting di dunia sebagai penghasil beberapa sumber daya alam. 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. Para importir juga akan mengetahui bahwa Indonesia dapat menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, serta memiliki ciri khas, dan tidak kalah bagus dibandingkan dengan buatan luar negeri.<sup>2</sup>

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

---

<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> "3 Jenis Barang Asli Indonesia Berpotensi Ekspor" <http://emporiadigital.com/en/blog/detail/121/3-Jenis-Barang-Asli-Indonesia-Berpotensi-Ekspor#> (diakses 7 November 2017).

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>3</sup>

Selain dikarenakan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif (CEPA) antara Indonesia dan Korea Selatan, alasan lain yang menjadikan Korea Selatan sebagai target pemasaran Indonesia juga tidak lain dikarenakan Korea Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi yang meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ekonomi ini pernah mencapai 2,3% di tahun 2013, yang merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 2%. Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Korea Selatan, maka hal ini berdampak pula bagi kementerian perdagangan untuk memperluas area pemasaran. Tercatat bahwa Korea Selatan menjadi akses pasar ASIA dengan Produk Domestik Bruto per kapita sebesar USD 33.200 di tahun 2013. Dan di sisi lain pula tercatat bahwa Indonesia mengalami peningkatan dalam hal ekspor makan sebesar 8,78% selama lima tahun terakhir.<sup>4</sup>

Melihat dari data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, makanan merupakan jenis produk yang paling banyak diimpor oleh negara Korea Selatan dari Indonesia. Penduduk Korea Selatan memang dikenal gemar mengonsumsi buah-buahan, hasil laut, teh dan juga kopi.<sup>5</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>6</sup> maka potensi untuk mengeksport kopi ke Korea Selatan juga lebih besar dibandingkan

---

<sup>3</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>4</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>5</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>6</sup> “Sumber Daya Alam” [http://indonesia.go.id/?page\\_id=6100](http://indonesia.go.id/?page_id=6100) (diakses 7 November 2017).

produk makanan lainnya.

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>7</sup> Data terbaru melalui survei yang diadakan pada Januari 2016 oleh Departemen Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan, tercatat bahwa penduduk Korea Selatan lebih sering mengonsumsi kopi daripada nasi dan kimchi. Survei yang diikuti oleh penduduk yang berusia 19 sampai 64 tahun ini menunjukkan bahwa nasi hanya dimakan 6,52 kali per-minggu, kimchi dimakan 10,76 kali per-minggu, sedangkan warga Korea Selatan rata-rata meminum 11,99 cangkir kopi per-minggu.<sup>8</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>9</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. Namun dibandingkan dengan penghasilannya dalam memproduksi kopi, penduduk Indonesia termasuk jarang mengonsumsi kopi. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian Saleh Husin:

*“Berkaca dari data ini, maka prospek pengembangan industri pengolahan kopi di Indonesia masih terbuka lebar.*

---

<sup>7</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>8</sup> MGROL 59, “Orang Korea Lebih Banyak Minum Kopi dari Makan Nasi” <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/04/11/o5fx8n328-orang-korea-lebih-banyak-minum-kopi-dari-makan-nasi> (diakses 8 November 2017).

<sup>9</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)



*Lantaran sebagai negara ketiga penghasil kopi terbesar di dunia, konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata baru mencapai 1,2 kg per kapita per tahun”.*<sup>10</sup>

Setelah melihat potensi antara Indonesia dan Korea Selatan dalam memproduksi dan mengonsumsi kopi, namun apabila dibandingkan dengan negara lain yang mengeksport kopinya ke Korea Selatan, Indonesia termasuk dalam peringkat rendah sebagai pemasok kopi di Korea Selatan. Hal ini dikarenakan penduduk Korea Selatan belum mengarah ke *specialty*, sehingga kurang mengenal kopi organik seperti Kopi Kintamani dari Bali, Kopi Toraja dari Sulawesi, Kopi Gayo dari Aceh, dan kopi organik Indonesia lainnya. Selain itu, kopi Indonesia termasuk mahal bila dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam dan Kolombia.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>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

---

<sup>10</sup> Septian Deny, “Masyarakat RI Masih Rendah Konsumsi Kopi” <http://bisnis.liputan6.com/read/2455648/masyarakat-ri-masih-rendah-konsumsi-kopi> (diakses 8 November 2017).

<sup>11</sup> Ropesta Sitorus, Ekspor Kopi, “Korea Selatan Pasar Potensial” <http://industri.bisnis.com/read/20160606/99/555022/ekspor-kopi-korea-selatan-pasar-potensial> (diakses 8 November 2017)

<sup>12</sup> “Tentang kami” <http://itpc-busan.kr/about-us/?lang=id> (diakses 8 November 2017).

mudah dalam menjalankan program promosinya. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang 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.

## **B. Perumusan Masalah**

Kurangnya pengenalan akan produk kopi Indonesia oleh penduduk Korea Selatan menjadi salah satu penyebab rendahnya jumlah kopi Indonesia yang diekspor ke negara ini. Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Perdagangan Indonesia melalui Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Busan melakukan beberapa upaya dan program untuk mengenalkan beberapa jenis spesial kopi *origin* dari Indonesia.<sup>13</sup>

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 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan terkait penelitian yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan, di antaranya ialah :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh

---

<sup>13</sup> “Indonesia Promosikan Kopi di Korea Selatan” <https://economy.okezone.com/read/2017/01/03/320/1581724/indonesia-promosikan-kopi-di-korea-selatan> (diakses 8 November 2017).

- ITPC Busan dalam pengenalan kopi Indonesia di Korea Selatan.
2. Menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi Kopi Indonesia di Korea Selatan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis :
  - a. Menjelaskan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada kegiatan promosi dan pengenalan mengenai suatu produk.
  - b. Mendeskripsikan bahwa pengenalan mengenai Kopi Indonesia dapat mempengaruhi penjualan dan jumlah ekspor kopi Indonesia ke Korea Selatan.
2. Manfaat Akademis :
  - a. Menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi pengembangan teori atau kajian Ilmu Komunikasi terlebih lagi bagi kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu.
  - b. Menjadi referensi dan rujukan bagi para akademisi yang menggeluti Komunikasi Pemasaran terpadu yang memiliki peranan penting bagi sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian yang saya lakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber bacaan atau referensi terhadap penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dan keterkaitan dengan penelitian yang saya lakukan. Dimana pembahasannya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam memperkenalkan sebuah produk sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Selain memiliki

beberapa persamaan mengenai topik pembahasan, terdapat juga beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saya. Berikut adalah beberapa contoh dari penelitian terdahulu:

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>14</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

---

<sup>14</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 Tadulako, Sulawesi Tengah, 2016.

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>15</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 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

---

<sup>15</sup> Sherly Margaretha, Widyatmoko, dan M. Adi Pribadi, "Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association", *Jurnal Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2012.*

strategi IMC yang baik, peran warga lokal, pemerintah, dan pengelola wisata dalam memasarkan lokasi wisata tersebut juga menunjang kenaikan jumlah wisatawan Candi Prambanan.<sup>16</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>17</sup>

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

---

<sup>16</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>17</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).

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>18</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 Karpet 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>19</sup>

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

---

<sup>18</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>19</sup> Barry Pinasang, "Peranan Publisitas dalam Meningkatkan Wisatawan di Sulawesi Utara", (e-Journal "Acta Diurna" Volume IV. No.4. Tahun 2015).



atau konsep dari sebuah perusahaan dan pemerintahan. Hal inilah yang nantinya dapat membantu perusahaan atau pemerintah dalam menggapai tujuannya. Dari beberapa penelitian tersebut kita dapat melihat bahwasannya permasalahan dan solusinya lebih besar berasal dari pihak internal (perusahaan atau pemerintah). Oleh karena itu strategi pelaksanaan IMC merupakan salah satu dari kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan dan pemerintah dalam menggapai tujuannya. Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang saya lakukan adalah penggabungan strategi IMC dengan Internasional Public Relations. Hal ini dikarenakan ITPC Busan merupakan lembaga pemerintah yang menjadi perwakilan Indonesia di luar negeri. Selain itu akan dilengkapi oleh analisis SWOT yang nantinya akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan serta mengurangi kelemahan pada lembaga ITPC Busan.

## 2. Kerangka Teori

### a. Komunikasi pemasaran terpadu

Untuk melancarkan proses pemasaran suatu produk, maka dibutuhkan strategi dalam pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu cara untuk melancarkan program pemasaran tersebut. 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>20</sup>

---

<sup>20</sup>

Don E. Schlutz, *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition in the point of*

Dalam IMC terdapat beberapa kegiatan yang memiliki fungsi untuk melancarkan program promosinya. Beberapa kegiatan ini ditujukan supaya produk yang dipromosikan atau dipasarkan tepat mengenai konsumen. Kegiatan-kegiatan ini juga akan menyesuaikan dan mengikuti perkembangan pola hidup masyarakat yang nantinya memudahkan komunikasi antara produsen dengan konsumennya. Kegiatan-kegiatan IMC tersebut adalah:

a. *Media advertising (memasang iklan di media massa)*

Iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai segala jenis komunikasi mengenai suatu perusahaan, organisasi, produk, atau ide yang didanai oleh suatu sponsor yang jelas. Pendanaan yang dimaksud di atas adalah bahwasanya pesan yang terdapat pada iklan harus membeli ruang dan waktu suatu media massa. Iklan sendiri memiliki sifat nonpersonal, dimana pesan langsung disampaikan ke publik dan bersifat satu arah melalui media massa. 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>21</sup>

b. *Direct marketing (pemasaran langsung)*

Direct marketing (pemasaran langsung) bukan hanya berupa pengiriman surat atau email, namun bisa berupa penjualan secara langsung (direct selling), pengelolaan database, dan

---

<sup>21</sup> View, *Marketing news*, 1993, dalam George E. Belch & Michael A. Belch, hlm. 11  
Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 18.

*telemarketing*. Di era digital ini peran media massa sangatlah memudahkan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan sebaliknya, salah satunya dengan cara *direct response advertising* (iklan tanggapan langsung). Dengan meningkatnya kesibukan konsumen pada beberapa tahun terakhir ini, maka perpaduan antara iklan tanggapan langsung dan pemasaran langsung sangatlah menguntungkan para pembeli yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Dengan melalui website atau katalog pada halaman internet, calon konsumen bisa memilih dan memesan barang yang mereka inginkan dengan informasi yang lengkap tanpa harus meluangkan banyak waktu untuk berbelanja di luar rumah.<sup>22</sup>

c. *Sales Promotions (promosi penjualan)*

Pada dasarnya, promosi penjualan dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- *Consumer- oriented sales promotion*

Atau promosi penjualan yang memberikan orientasi kepada konsumen ini biasanya ditargetkan kepada pengguna produk. Promosi penjualan yang sering kita temui contohnya seperti potongan harga, pemberian sampel produk, undian hadiah, kupon, dan kegiatan lainnya yang ditujukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen, yang nantinya berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

- *Trade- oriented sales promotion*

Atau promosi penjualan yang memberikan orientasi kepada perdagangan ini biasanya ditujukan kepada pihak yang memiliki peran sebagai jembatan atau perantara pemasaran

---

<sup>22</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 23.

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>23</sup>

d. *Personal selling (penjualan personal)*

Berinteraksi langsung dengan para calon konsumen merupakan salah satu kegiatan yang sangat menuntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan para calon konsumen bisa memberikan umpan balik langsung kepada informan (perusahaan). Sehingga staff yang diutus oleh lembaga atau perusahaan akan mengetahui tanggapan dan penilaian langsung dari calon konsumen. 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 informasi dan penerima informasi, maka hal ini akan berdampak baik baik perusahaan dan pemasaran yang ada.<sup>24</sup>

e. *Pemasaran Interaktif*

Sangatlah disadari bahwa dengan adanya internet di jaman sekarang bisa membantu dan memudahkan beberapa kegiatan kita sehari-hari tak terkecuali dunia pemasaran (bisnis pemasaran dan komunikasi pemasaran). Hal ini tentunya target perusahaan baik besar maupun kecil untuk mempromosikan usaha, jasa, atau produk yang mereka tawarkan. Dengan melampirkan penawaran dan promosi mereka melalui sebuah website atau sosial media, maka hal ini dapat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Iklan yang ditayangkan

---

<sup>23</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

<sup>24</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 34.

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>25</sup>

f. *Public Relations (hubungan masyarakat)*<sup>26</sup>

Frank Jefkins mendefinisikan humas sebagai

*“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”*<sup>27</sup>

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>28</sup>

Seorang humas biasanya memiliki keahlian untuk mempublikasi suatu berita atau informasi pada media massa. Suatu kegiatan perusahaan atau perorangan yang diketahui publik melalui media massa merupakan hasil usaha dari humas.

---

<sup>25</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 24.

<sup>26</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 7.

<sup>27</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi ke 3. (Jakarta: Erlangga, 1992)

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

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>29</sup>

Selain itu ada beberapa hal yang dapat diperankan oleh humas guna melaksanakan tugas dan fungsinya, seperti:

1. Penasihat dan Ahli

Dalam hal ini humas dianjurkan untuk memiliki kelebihan dalam mencari jalan keluar dari sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh publiknya. Sehingga dari ide yang diberikan oleh humas dapat membantu pihak manajemen perusahaan.

2. Fasilitator Komunikasi

Seorang humas merupakan jembatan antara perusahaan dan publik, sehingga apabila ada masalah yang timbul di antara kedua belah pihak maka humas akan bertindak sebagai komunikator atas aspirasi dari publik, kemudian humas menjelaskan maksud dari pihak perusahaan kepada publik dengan cara yang baik.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Apabila manajemen mengalami kesulitan dalam persoalan yang dimiliki perusahaan, maka humas akan menjadi penasihat bagi manajemen perusahaan.

4. Teknisi Komunikasi

Humas dapat berperan sebagai kunci komunikasi dan jurnalis pada perusahaan atau organisasinya.<sup>30</sup>

## b. International Public Relations

Menurut majelis Humas Dunia, humas sendiri memiliki arti

---

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

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hal. 20-21.

yaitu “*seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya*”.<sup>31</sup> Pada dasarnya peran humas adalah memberikan citra dan membuat branding yang baik pada sebuah perusahaan atau lembaga. Humas sendiri menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan masyarakat apabila ada suatu program, masalah, atau kesalahpahaman antara perusahaan dan masyarakat. 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 tantangan tersendiri bagi humas pasar internasional 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>32</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. Pihak-pihak tersebut adalah:

---

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 27.

<sup>32</sup> Patricia A. Curtin, *International Public Relations* (California: SAGE, 2007).

1. Masyarakat luas atau orang-orang yang dekat atau terpengaruh oleh dasar pemikiran atau praktik organisasi.
2. Karyawan, manajer, dan serikat kerja.
3. Konsumen di masa lalu, masa sekarang, dan masa mendatang.
4. Pemasok materi dan jasa non-keuangan.
5. Pasar uang, pemegang saham, bank, penjamin, dan investor.
6. Distributor, agen, pemborong, dan pengecer.
7. Calon karyawan, konsultan, dan agen.
8. Pemimpin opini, terutama radio, televisi, pers, dan profesi media lain atau aktifis, termasuk pelobi dan kelompok pemerhati lingkungan.<sup>33</sup>

Dengan berlandaskan strategi internasional public relations yang berupa tahapan kegiatan, stakeholder kunci public relations, dan teori-teori landasan public relations. Maka nantinya akan memudahkan lembaga atau perusahaan dalam membentuk citra yang bagus di mata masyarakat. Dengan citra yang bagus ini maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan berdampak pada penjualan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

c. Teknik Analisis SWOT

Untuk mengevaluasi sebuah program, kegiatan, dan strategi yang telah maupun akan dijalankan, sebuah perusahaan pastinya akan mempertimbangkan dan mencari seberapa besar kekuatan internal yang dimilikinya dan seberapa besar juga kekuatan eksternal yang berasal dari target pemasarannya. Dengan memperhatikan dan mengidentifikasi persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan, dan harapan konsumen, maka perusahaan akan menemukan hal-hal yang menjadi peluang dan

---

<sup>33</sup>

Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal: 5.



ancaman bagi perusahaannya.<sup>34</sup> 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 (2004:18) 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>35</sup>*

#### Tahapan-tahapan analisis SWOT

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.

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal:3.

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

### 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.<sup>36</sup>

Dengan adanya panduan mengenai langkah-langkah dalam menjalankan analisis SWOT, maka hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mencapai keuntungan. Ketika analisis berjalan dengan lancar dan mengikuti langkahnya, perencanaan yang sudah disusun oleh perusahaan juga akan berjalan sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu, teori analisis SWOT mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, hal ini dikarenakan dengan menggunakan analisis SWOT peneliti akan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam strategi Komunikasi pemasaran terpadu pada produk kopi Indonesia di Korea Selatan.

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tata cara dalam meneliti sebuah kegiatan yang berupa hal spesifik yang nantinya akan memberikan hasil tentang apa yang ditelitinya. Berikut merupakan beberapa metode yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan 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

---

<sup>36</sup> Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Jakarta: Grasindo, 2004), hal: 60.

lapangan, dokumen tertulis, dan data *nondiskursif*.<sup>37</sup>

Agar lebih terarah dalam penelitiannya, akan lebih baik peneliti mengikuti langkah-langkah pedoman metode penelitian ini. Adapun beberapa langkah dalam pendekatan penelitian kualitatif menurut Bailey (1978) sebagai berikut:

- a. Pemilihan masalah dan perumusan hipotetis
- b. Memformulasikan rancangan penelitian
- c. Pengumpulan data
- d. Pemberian kode dan analisis data
- e. Interpretasi hasil<sup>38</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.

Maka dari itu, untuk mengetahui keberhasilan strategi IMC dalam meningkatkan jumlah penjualan dan ekspor kopi Indonesia di Korea Selatan, peneliti akan mendapatkan data dan informasi melalui pendekatan penelitian kualitatif. Serta memastikan pengaruh dari kegiatan tersebut terhadap pengenalan dan pemasaran produk kopi Indonesia di Korea Selatan.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan dilakukan selama 8 bulan. Diawali dengan penyusunan proposal yang berupa perumusan penelitian, pencarian informasi, dan narasumber. Maka tahapan awal akan dimulai pada pertengahan bulan November dan selesai pada akhir bulan November 2017. Tahapan selanjutnya yang berupa pengumpulan data

---

<sup>37</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2008), hal: 37.  
<sup>38</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hal: 38.

akan berlangsung selama 2 minggu dimulai dari awal Desember, tahapan ini akan dimulai dari mengurus perizinan dan persetujuan dari pihak UII dan Dosen pembimbing. Setelah perizinan, pada pertengahan bulan Desember 2017 akan dilakukan tahapan pengambilan data. Data akan diambil melalui observasi, wawancara, penelusuran dokumen, dan penelusuran media online. Selanjutnya pada pertengahan awal Januari 2018, peneliti akan mulai menyusun laporan dan analisis data yang telah diperoleh. Dari pendataan ini maka peneliti akan memperoleh kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan akan dilakukan verifikasi mengenai kesesuaian data dengan keadaan lapangan.

Dalam penelitiannya, peneliti akan sering melaksanakan kegiatannya di kantor ITPC Busan yang bertempat di #103 Korea Express Building 1211-1 Choryang-dong, Dong-gu, Busan, Korea Selatan 601-010 Telp. (+82) 51 441 1708 Fax. (+82) 51 441 1629. Pada kantor tersebut peneliti akan mengumpulkan data, observasi, dan wawancara narasumber. Selain itu peneliti juga akan mengunjungi beberapa event yang berkaitan dengan ITPC dan Kopi Indonesia. Adapun lokasi dan waktu penelitian dapat dirincikan sebagai pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Lokasi dan Waktu Penelitian**

No	Hari/Tanggal	Waktu	Lokasi	Kegiatan
1.	Senin, 4 Desember 2017	13.00-15.00	Kantor ITPC Busan	Mengurus perizinan dan pengambilan data
2.	Kamis, 7 Desember 2017	14.00-16.00	Kantor ITPC Busan	Observasi dan penelusuran dokumen tertulis ITPC Busan
3.	Senin, 11 Desember 2017	10.00-11.00	Kantor ITPC Busan	Berbincang dengan Direktur dan lokal staff ITPC Busan

4.	Kamis, 14 Desember 2017	12.00-14.00	Kantor ITPC Busan	Wawancara dengan pak Indra Wijayanto
5.	Senin, 18 Desember 2017	14.00-17.30	Kantor ITPC Busan	Menyusun dokumentasi kegiatan dan event yang diikuti ITPC Busan dalam pameran bertaraf Internasional
6.	Selasa, 19 Desember 2017	11.00-12.00	Kantor ITPC Busan	Wawancara dengan Kalfajrin Kurniaji (staff lokal)
7.	Kamis, 21 Desember 2017	13.00-16.00	Kantor ITPC Busan	Menyusun laporan dan menganalisis data yang telah diperoleh
8.	Jumat, 18 Januari 2017	14.00-15.30	Kantor ITPC Busan	Pengambilan data brosur digital dan brosur cetak
9.	Selasa, 23 Januari 2017	11.00-14.00	Kantor ITPC Busan	Pencarian dan pengambilan data mengenai jumlah impor dan ekspor kopi di Korea Selatan, Indonesia, dan Dunia
10.	Jumat, 2 Maret 2018	15.00-17.00	Kantor ITPC Busan	Wawancara terhadap Direktur baru ITPC Busan, bu Ni Made Kusuma Dewi
11.	Selasa, 10 April 2018	13.00-14.00	Kantor ITPC Busan	Wawancara dengan Anto Purwanto (staff lokal)

12.	Rabu, 2 Mei 2018	14.00-15.00	Cafe Mia	Wawancara dengan barista Korea Selatan, Miss Mia
13.	Jumat, 4 Mei 2018	16.00-17.00	Kantor ITPC Busan	Perpisahan dengan para pekerja ITPC Busan

### 3. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan ini kita akan mewawancarai atau mencari informasi dari pihak yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas. Berhubung penelitian ini mengenai peran PR dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ITPC Busan, maka pihak internal dari perusahaan inilah yang akan menjadi narasumber kita. Selain itu target promosi dan pemasaran yang ditujukan kepada warga Korea Selatan juga akan menjadi salah satu dari sumber informasi penelitian ini.

Adapun rincian narasumber/informan penelitian yang ditemui peneliti dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Narasumber/informan Penelitian**

No.	Nama	Jabatan
1.	Indra Wijayanto	Direktur ITPC Busan
2.	Ni Made Kusuma Dewi	Direktur (baru) ITPC Busan
3.	Kalfajrin Kurniaji	Staf lokal ITPC Busan
4.	Anto Purwanto	Staf lokal ITPC Busan (Intern)
5.	Lee Mi Ae	Barista kopi Korea Selatan

Selama penelitian berlangsung, jumlah dari narasumber akan terus berubah sesuai keadaan yang ada. Untuk sementara ini, pihak internal

dari ITPC Busan akan menjadi narasumber utama penelitian.

#### 4. Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, peneliti memerlukan banyak data dan proses pendataan untuk menganalisa materi penelitiannya. Data tersebut diharuskan sesuai dengan keadaan yang berlangsung di lapangan atau objek penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif terdapat beberapa proses yang harus dilaksanakan yaitu:

##### a. Metode Pengamatan atau Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan atau observasi pada kantor ITPC yang berada di Busan Korea Selatan. Pengamatan yang dilaksanakan akan berupa pengamatan suasana, situasi, dan ruangan yang ditempati oleh beberapa bagian lembaga ITPC Busan. Selain itu, peneliti juga akan mengikuti beberapa event yang akan diadakan oleh ITPC Busan sebagai bagian dari pengamatan atau observasi.

Observasi sendiri memiliki arti yang berupa kegiatan pengamatan dan pencatatan kepada suatu objek penelitian yang dilakukan secara sistematis dan sengaja. Hal ini merupakan salah satu dari tahapan pengumpulan data apabila hasil pengamatannya dapat mengacu kepada tujuan penelitian, disusun serta dilakukan secara sistematis, datanya valid, dan teliti.<sup>39</sup> Selain itu peneliti harus bersifat aktif untuk mengamati segala kegiatan yang berada pada obyek penelitiannya. Untuk lebih mengenali dan yakin terhadap penelitiannya, maka observasi harus memiliki beberapa sifat berikut:

- “1) *Mempunyai arah dan tujuan khusus.*
- 2) *Observasi ilmiah tidak dilakukan secara untung-untungan atau sesuka hati dalam usaha mendekati*

<sup>39</sup>

Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purnama Inves, 2007), hal: 100.

*situasi atau objeknya, tetapi dilakukan secara sistematis dan berencana.*

- 3) *Observasi sifatnya kuantitatif, yaitu mencatat sejumlah peristiwa tentang tipe-tipe tingkah laku sosial tertentu.*
- 4) *Observasi melakukan pencatatan dengan segebat, secepatnya, tidak menyandarkan diri pada kekuatan ingatan.*
- 5) *Menuntut adanya keahlian, dilakukan oleh terlatih untuk tugas ini.*
- 6) *Hasil observasi dapat dicek dan dibuktikan untuk menjamin reliabilitas dan validitasnya.<sup>40</sup>*

b. Wawancara

Tahapan lain dalam mengumpulkan data pada sebuah penelitian adalah wawancara. Wawancara memiliki arti berupa kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh data atau pernyataan dengan melontarkan beberapa pertanyaan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber penelitian. Perbedaan antara wawancara dan percakapan biasa terletak pada keaktifan peneliti dalam melontarkan pertanyaan kepada narasumber, pertanyaan akan mengikuti alur jawaban sebelumnya namun masih tertuju pada poin utama penelitian.<sup>41</sup>

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan wawancara langkah-langkah tersebut adalah:

- Menyusun atau membuat rancangan proses wawancara. Rancangan ini terdiri dari garis besar apa yang akan dilakukan peneliti terhadap narasumber. Mulai dari pengenalan serta pengantar untuk masuk ke dalam materi penelitian.
- Mencari contoh hal-hal yang bersangkutan dengan tujuan penelitian supaya mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

---

<sup>40</sup> Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purnama Inves, 2007), hal: 100.

<sup>41</sup> Janu Murdiyatmoko, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat* (Bandung: Grafindo Media Pratama 2007), hal: 85.



- Berlatih dan mempersiapkan semua peralatan supaya proses wawancara berjalan lancar.<sup>42</sup>

Oleh karena itu, pada tahap pertama wawancara, peneliti akan mempersiapkan sebuah catatan dan pertanyaan yang terdiri dari materi yang berkaitan dengan topik penelitian. Catatan ini akan terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai peran Public Relations ITPC dan hal-hal atau kegiatan yang menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan kopi Indonesia di Korea Selatan. Setelah catatan tersebut sudah siap, maka peneliti akan menghubungi pihak atau narasumber yang akan diwawancarai. Adapun narasumber pertama dari pihak ITPC Busan yaitu Bpk. Indra Wijayanto (Direktur ITPC Busan), Ni Made Kusuma Dewi (Direktur (baru) ITPC Busan), Kalfajrin Kurniadi (Staff Lokal ITPC Busan), dan Anto Purwanto (Staff Lokal ITPC Busan). Setelah itu peneliti dan narasumber akan mengatur jadwal wawancara dan memberi sejumlah pertanyaan yang nantinya akan diajukan pada saat wawancara. Peneliti juga mempersiapkan beberapa alat untuk melakukan wawancara seperti kertas, pena, catatan materi wawancara (pertanyaan), kamera, dan *voice recorder*.

c. Penelusuran Dokumen

Dalam tahap penelusuran dokumen, hal yang dilakukan peneliti adalah memverifikasi hal yang berkaitan dengan materi penelitian dari beberapa dokumen yang sudah ada. Dokumen sendiri terbagi menjadi dua macam yaitu dokumen pribadi (primer) dan dokumen resmi (sekunder). Dalam penelitian kali ini, peneliti akan lebih memfokuskan kepada dokumen resmi atau sekunder. Dokumen resmi terbagi menjadi dua, yaitu dokumen interen dan dokumen eksteren. Dokumen interen biasanya berupa informasi

---

<sup>42</sup>

Janu Murdiyatmoko, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat* (Bandung: Grafindo Media Pratama 2007), hal: 85.

yang ditujukan untuk area internal perusahaan seperti surat perintah, surat keputusan, dan peraturan yang berada di ruang lingkup perusahaan. Sedangkan dokumen eksteren lebih mengacu kepada informasi yang ditujukan ke pihak eksternal perusahaan, seperti berita yang akan disiarkan di media massa, majalah, dan berbagai pengumuman lainnya.<sup>43</sup>

Oleh karena itu, pada tahapan ini peneliti akan menelusuri beberapa dokumen yang memiliki keterkaitan dengan materi strategi promosi kopi Indonesia di Korea Selatan. Dokumen ini sebagian besar akan didapatkan melalui catatan dan laporan yang ditulis oleh kantor ITPC Busan dan sebagian lainnya akan didapatkan melalui website resmi pemasaran dunia. Catatan tersebut terdiri dari data impor kopi dari Indonesia ke Korea Selatan, kerja sama produsen kopi Indonesia dengan beberapa perusahaan di Korea Selatan, dan catatan kegiatan rutinitas ITPC Busan dalam kegiatan pameran bertaraf Internasional.

d. *Penelusuran Data Online*

Dikarenakan beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam penelusuran media cetak di Korea Selatan, maka peneliti akan lebih memfokuskan pada penelusuran data *online*. Penelusuran ini merupakan pengumpulan data melalui media baru yaitu internet. Selain cepat, data dan informasi yang terdapat pada media *online* juga banyak. Dalam Bungin (2007), penelusuran data online didefinisikan sebagai :

*“Tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan*

---

<sup>43</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 123.

*secara akademis.*”<sup>44</sup>

Dalam tahapan ini, peneliti akan mencari data yang berhubungan dengan perdagangan kopi antara Indonesia dan Korea Selatan, data-data grafik tentang impor kopi di Korea Selatan, serta data mengenai minat warga negara Korea Selatan tentang kopi. Data-data tersebut akan diperoleh dari situs web resmi milik ITPC Busan yang beralamatkan ([www.itpc-busan.kr](http://www.itpc-busan.kr)), situs web resmi pemerintah Korea Selatan mengenai data impor yang masuk ke Korea Selatan ([www.kita.org](http://www.kita.org)), dan beberapa jurnal yang dimuat secara online yang berkaitan dengan materi penelitian.

## 5. Analisis Data

Dalam metode penelitian kualitatif, analisis data akan berupa kalimat-kalimat kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Data penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, dan catatan lapangan akan dirangkum dan disusun sedemikian rupa agar menghasilkan kesimpulan dari penelitian yang berupa pemaparan atas kejadian di lapangan. Untuk memudahkan kegiatan ini, maka peneliti akan melakukan tahapan model analisis data *Miles and Huberman* yang berupa:

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan di mana peneliti hanya memilih data, informasi, dan catatan yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Reduksi data menurut Patilima adalah “*proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-*

---

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 125.

*catatan lapangan.*”<sup>45</sup> Oleh karena itu tahapan ini juga bisa dikatakan dimana peneliti benar-benar memilah data yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian. Dengan memilah data yang penting, maka hal ini akan memudahkan peneliti untuk menemukan alur atau arah dalam mendapatkan jawaban atas penelitiannya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka peneliti akan menyajikan data dalam bentuk kalimat agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan kumpulan dari informasi-informasi yang sudah terkumpul. Kemudian dari informasi-informasi tersebut, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dan memutuskan tindakan yang harus diambil.<sup>46</sup> Selain itu dengan penyajian data peneliti akan lebih mudah memahami hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk kopi Indonesia di Korea Selatan. Sehingga dengan hasil dari penyajian data ini peneliti akan mengetahui seberapa jauh kematangan kegiatan IMC di ITPC Busan melalui penelitiannya sendiri.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Concluding Drawing and Verification*)

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai jawaban atas penelitiannya, kesimpulan ini didapatkan setelah melalui proses perumusan masalah penelitian, pengumpulan data, hingga perolehan bukti-bukti dari penelitian. Setelah kesimpulan didapatkan, maka peneliti akan memverifikasi kembali hasil penelitiannya agar mendapatkan persetujuan atas hasil penelitiannya.

---

<sup>45</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007), hal. 96.

<sup>46</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007), hal. 97.

## **G. Jadwal Penelitian**

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan tersebut dilakukan selama 10 bulan. Diawali dengan penyusunan proposal yang berupa perumusan ide penelitian, pencarian informasi, dan narasumber. Dalam tahapan ini, peneliti akan mencari sumber-sumber informasi yang memiliki keterkaitan dengan materi penelitian serta valid dan dapat dipercaya. Selain itu peneliti juga akan mencari narasumber atau informan yang akan membantu dalam proses selanjutnya yaitu pengumpulan dan pengambilan data. Untuk memperkuat penelitiannya, maka sumber-sumber lain yang bias dijadikan bahan rujukan penelitian ini juga akan didapatkan. Maka tahapan awal akan dimulai pada pertengahan bulan November dan selesai pada akhir bulan November 2017.

Tahapan selanjutnya yang berupa pengumpulan data, hal ini akan berlangsung selama 5 bulan dimulai dari awal Desember. Tahapan ini akan dimulai dari mengurus perizinan dan persetujuan dari pihak UII dan Dosen pembimbing untuk memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya di kantor ITPC Busan. Setelah perizinan, pada bulan selanjutnya akan dilakukan tahapan pengambilan data. Data akan diambil melalui observasi, wawancara, penelusuran dokumen, dan penelusuran media online. Hampir segala tahapan penelitian akan dilaksanakan pada kantor ITPC Busan, hal ini dikarenakan narasumber wawancara, informan, dan dokumen penelitian berada pada kantor ITPC Busan. Dengan menelusuri dan membaca dokumen yang telah ada, maka peneliti akan mendapat sedikit bantuan mengenai materi atau pertanyaan yang akan disampaikan pada saat wawancara. Selain itu dalam pencarian data impor pemerintah Korea Selatan pada situs ([www.kita.org](http://www.kita.org)) kita hanya dapat mengakses melalui jaringan wifi Indonesia yang berada pada kantor ITPC Busan.

Selanjutnya pada pertengahan awal Mei, peneliti akan mulai menyusun laporan dan analisis data yang telah diperoleh selama 5 bulan. Tahapan

analisis data akan dimulai dari reduksi data kemudian penyajian data. Dari pendataan ini maka peneliti akan memperoleh kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan akan dilakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh dengan keadaan lapangan.

Berikut tabel rencana jadwal kegiatan penelitian :

**Tabel 1.3**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan (2017)									
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
<b>Penyusunan Proposal</b>											
1.	Perumusan ide penelitian										
2.	Perolehan sumber informasi dan sumber referensi terkait penelitian										
3.	Penghubungan ketersediaan narasumber										
4.	Penyusunan proposal										
<b>Pengumpulan Data</b>											
1.	Proses perizinan										
2.	Metode pengamatan atau observasi										
3.	Penelusuran dokumen										
4.	Metode wawancara										
5.	Penelusuran berita media lokal										
6.	Penelusuran data <i>online</i>										
7.	Proses penge-check-an kebutuhan data dan informasi										
<b>Analisis Data</b>											
1.	Reduksi data										
2.	Penyajian data										
3.	Penarikan kesimpulan dan verifikasi										

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

##### **1. Informasi Umum ITPC Busan**

ITPC Busan merupakan lembaga pemerintah yang dibawah pembinaan Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (DJ PEN) sebagai perwakilan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Kantor ITPC Busan terletak di #103 Korea Express Building 1211-1 Choryang-dong, Dong-gu, Busan, Korea Selatan 601-010. ITPC Busan dibentuk dengan tujuan sebagai jembatan dan membantu perdagangan Indonesia- Korea Selatan. Pemberian informasi mengenai peluang bisnis yang berada di Korea Selatan kepada eksportir Indonesia dan informasi mengenai potensi produk Indonesia kepada importir di Korea Selatan, merupakan bentuk bantuan yang diberikan oleh ITPC Busan yang terrealisasi sebagai layanan jasa.

Selain pemberian berupa layanan jasa di atas, ITPC Busan juga menyediakan media promosi produk ekspor Indonesia dengan cara memberi fasilitas kepada para pengusaha Indonesia untuk ikut serta dalam kegiatan promosi dagang (pameran) yang berskala Internasional di Korea Selatan. Selain itu ITPC Busan juga menyediakan permanent display room mengenai produk ekspor Indonesia yang berada di Kantor ITPC Busan. Dalam penyediaan informasi bagi pengusaha Indonesia dan Korea Selatan, terdapat situs mengenai ITPC Busan yang menyediakan berbagai informasi produk dan kegiatan, serta memfasilitasi kegiatan *trade mission*, *buying mission*, *business matching*, dan sebagainya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> “Tentang Kami”, <http://itpc-busan.kr/about-us/?lang=id> (diakses 7 November 2017).

## 2. Tugas dan Fungsi ITPC Busan

Selain menjadi perantara atau jembatan antara Indonesia dan Korea Selatan, ITPC juga memiliki beberapa tugas dan fungsi. Tugas dan fungsi tersebut terdapat pada peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 yang mengatakan bahwasanya:

*“Melakukan pelaksanaan teknis kegiatan promosi perdagangan di luar negeri dalam rangka peningkatan ekspor komoditi barang non migas. ITPC berfungsi melakukan promosi produk ekspor Indonesia di luar negeri, Memberikan informasi mengenai produk Indonesia, Melakukan usaha-usaha terjadinya kerjasama antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha di wilayah kerjanya, membantu pengusaha Indonesia dalam memasarkan barang-barangnya di wilayah kerjanya, melakukan usaha-usaha peningkatan kegiatan promosi dan melakukan usaha kegiatan penerobosan pasar.”<sup>48</sup>*

Dari peraturan di atas, maka dapat terlihat bahwa tugas dan fungsi utama ITPC adalah melakukan promosi produk Indonesia di luar negeri yang nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai ekspor Indonesia. Oleh karena itu beberapa program promosi, pelayanan informasi, dan penetrasi pasar dapat dilaksanakan melalui:

1. Mengadakan promosi mengenai produk Indonesia dalam pameran bertaraf Internasional serta memberi fasilitas kepada para pengusaha Indonesia supaya bisa mengikuti serta berpartisipasi dalam pameran tersebut.
2. Membentuk hubungan dan koneksi dengan beberapa organisasi yang memiliki keterkaitan dengan perdagangan.
3. Membantu importir Korea Selatan dalam mencari produk unggulan Indonesia dan membantu eksportir Indonesia dalam mencari pasarnya.

---

<sup>48</sup> “Tentang Kami”, <http://itpc-busan.kr/about-us/?lang=id>, (diakses 13 Agustus 2018).

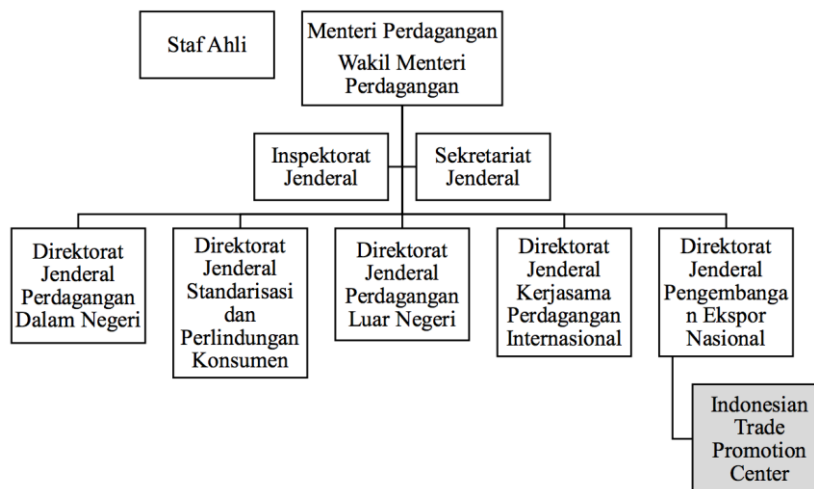


4. Membantu eksportir yang memiliki keinginan untuk mengembangkan pemasarannya di Korea Selatan.
5. Membantu *market intelligence* terhadap kebijakan perdagangan di Korea Selatan dan informasi mengenai keunggulan dari sebuah produk yang akan dipasarkan di Korea Selatan.
6. Membantu memfasilitasi apabila ada pertemuan bisnis atau kesepakatan kerja antara eksportir dan importir.
7. Menyediakan informasi mengenai *market brief*, data statistik, data eksportir dan importir.<sup>49</sup>

## B. Struktur Organisasi Perusahaan

### 1. Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Sebagai lembaga perwakilan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dalam gambar 2.1 berikut akan ditunjukkan letak ITPC dalam struktur kerja kementerian tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan Republik**  
**Indonesia**

*Sumber : ITPC Busan*

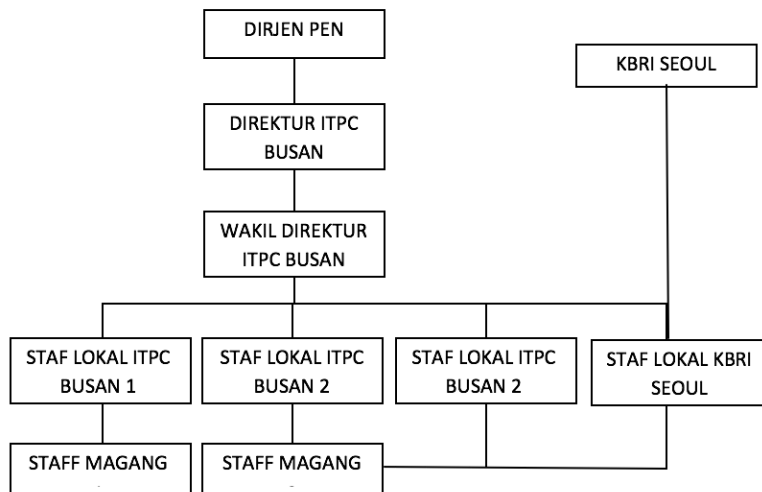
<sup>49</sup> “Tentang Kami”, <http://itpc-busan.kr/about-us/?lang=id> (diakses 7 November 2017)

## 2. Struktur Organisasi Internal ITPC Busan

Dalam organisasi internal ITPC busan terbagi 2 kelompok mengenai status pekerjaannya, yaitu:

- a. Home Staff, yaitu pekerja yang berasal atau yang ditugaskan langsung oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Biasanya pekerja tersebut merupakan penduduk Indonesia yang ditugaskan untuk bekerja di Korea Selatan.
- b. Local Staff, yaitu pekerja yang berasal atau berdomisili di Korea Selatan, seperti penduduk Korea Selatan atau pelajar yang menempuh pendidikan S2 di Universitas Korea Selatan.

Dalam gambar 2.2 berikut, akan ditunjukkan mengenai struktur organisasi internal ITPC Busan:



**Gambar 2.2**  
**Struktur Organisasi Internal ITPC Busan**  
*Sumber : ITPC-Busan*

### C. Deskripsi Tugas

Berdasarkan gambar 2.2 mengenai struktur organisasi internal ITPC Busan di atas, maka terdapat pembagian tugas pada setiap bagian yang akan dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Pembagian Tugas staff ITPC Busan**

No	Jabatan	Deskripsi Tugas
1	Direktur	a. Membuat kebijakan terhadap eksportir atau importir yang memenuhi kualifikasi untuk dipromosikan. b. Membuat kebijakan terkait eksportir atau importir yang dapat terlibat dalam sebuah event.
2	Wakil Direktur	a. Membantu Direktur dalam membuat kebijakan terhadap eksportir atau importir yang memenuhi kualifikasi untuk dipromosikan. b. Membantu direktur dalam membuat kebijakan terkait eksportir atau importir yang dapat terlibat dalam sebuah event.
3	Home Staff	a. Melakukan pendataan eksportir. b. Melakukan validasi data-data eksportir. c. Menghubungi eksportir untuk memberitahukan akan diselenggarakannya event.
4	Local Staf	a. Melakukan pendataan importir. b. Melakukan validasi data-data importir. c. Menghubungi importir untuk memberitahukan akan diselenggarakannya event.

## D . Data Ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan

Berdasarkan data yang masuk ke Korean International Trade Association (Kita.org), maka berikut kita lampirkan data mengenai Kopi Indonesia yang diekspor ke Korea Selatan. Kopi Indonesia yang masuk ke Korea Selatan telah didata sesuai dengan jenisnya. Berikut beberapa jenis pengelompokan Kopi Indonesia yang telah didata:

- a. Biji Kopi (090111)
- b. Biji Kopi (Non Kafein) (090112)
- c. Biji Kopi (Terpanggang) (090121)
- d. Biji Kopi (Terpanggang Non Kafein) (090122)<sup>50</sup>

Dalam tabel berikut akan ditunjukkan perubahan jumlah Kopi Indonesia yang masuk ke pasar Korea Selatan dari tahun 2013-2017 (dalam ribu USD).<sup>51</sup>

**Tabel 2.2**  
**Jumlah Kopi Indonesia yang Masuk ke Pasar Korea**

Jenis-jenis Kopi	2013	2014	2015	2016	2017
Biji Kopi	5,935	8,327	10,566	11,294	12,715
Biji Kopi (Non Kafein)	69	1	0	1	4
Biji Kopi (Terpanggang)	44	31	108	90	100
Biji Kopi (Terpanggang, Non Kafein)	2	1	3	1	1
Total Ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan 0901)	6,050	8,360	10,677	11,386	12,820

<sup>50</sup> Lee Yunson, "Korea Caffee Market" TERAROSA Coffee, ITPC Busan Dokumen.

<sup>51</sup> "Jumlah Ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan", [https://trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1%7C410%7C%7C360%7C%7C0901%7C%7C4%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C](https://trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7C410%7C%7C360%7C%7C0901%7C%7C4%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1%7C) (diakses 1 Maret 2018).

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan memaparkan tentang penemuan materi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan”. Penemuan ini menghasilkan informasi yang berupa keadaan pasar kopi di Korea Selatan dan juga strategi promosi untuk meningkatkan pemasaran kopi Indonesia di Korea Selatan. Materi tersebut didapatkan di lapangan penelitian yang diperoleh dari hasil pelaksanaan observasi yang dilakukan di kantor ITPC Busan dan beberapa tempat yang mendukung penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa staff dan direktur ITPC Busan dan beberapa orang yang berkontribusi dalam promosi kopi Indonesia di Korea Selatan. Penelusuran media *online* juga dilakukan guna mendapatkan data-data dari beberapa kegiatan yang sudah terlaksana, dan juga melihat perkembangan pemasaran produk kopi Indonesia di Korea Selatan.

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

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

Dalam perdagangan dunia, kopi merupakan salah satu komoditi utama di dalamnya. Hingga pada tahun 2010, seluruh penduduk di dunia ini mengonsumsi kopi 5,5 juta ton.<sup>52</sup> Nilai tersebut masih didominasi oleh benua Eropa, yang hingga pada tahun 2011 tren mengonsumsi masuk ke tanah Korea Selatan, yang mana pada tahun tersebut tercatat peningkatan dalam mengonsumsi dari beberapa tahun sebelumnya.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 12.

<sup>53</sup> Lee Yunson, “Korea Caffee Market” TERAROSA Coffee, Dokumen ITPC Busan.

**Tabel 3.1**  
**Kebutuhan kopi per kapita di Korea Selatan**

**Coffee consumption per Capital**  
(10g per cup & over 20 years old only)

2007	2011
248	338

*Sumber : Korea Coffee Market, TERAROSA Coffee, Yunson Lee*

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.

*“Sebagai negara kecil dengan luas wilayah 99. 678 km<sup>2</sup> (sumber: KBRI Seoul). Korea Selatan terbilang memiliki lahan terbatas untuk mengolah lahan pertanian. Tercatat rata-rata luas areal pertanian adalah sebesar 0,8 ha dimana 85% dari lahan seluas kurang dari 1 ha digunakan sebagai perkebunan,”<sup>54</sup> (Market Brief: Kopi, ITPC Busan)*

- b. Tingginya beban biaya produksi, yaitu sebesar 20-30%.

<sup>54</sup>

ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 6.

- 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>55</sup>

## 2. Potensi Kopi Indonesia

Sebagai negara yang beriklim tropis, Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang artinya berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan subur termasuk kopi. Indonesia juga termasuk di wilayah yang dikenal sebagai zona “Coffee Belt/ Coffee Zone”, yaitu zona strategis yang dapat ditumbuhi oleh tanaman kopi. Zona ini biasanya terletak di antara 25° lintang selatan sampai 25° lintang utara.<sup>56</sup>



**Gambar 3.1**  
**Coffee Belt/ Coffee Zone**  
*Sumber : Google*

Dengan keberadaannya di zona kopi tersebut, hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di Dunia.

<sup>55</sup> Indra Wijayanto, wawancara bersama penulis, 14 Desember 2017.

<sup>56</sup> Market Brief: Coffee, ITPC Busan 2010, hal: 5.

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>57</sup>*

Dengan potensi tersebut, Indonesia juga menjadi salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia.<sup>58</sup>

**Tabel 3.2**  
**Tabel Negara-Negara Pengeskor Kopi di Dunia**

HS4	Exporters	2013	2014	2015	2016	2017
	<b>World</b>	28,202,805	31,859,358	30,423,075	30,401,247	32,690,206
1	Brazil	4,598,100	6,052,719	5,565,582	4,855,884	4,613,488
2	Viet Nam	2,551,422	3,311,396	2,415,423	3,040,195	3,487,245
3	Germany	2,375,280	2,487,576	2,255,439	2,318,830	2,639,806
4	Colombia	1,922,532	2,516,694	2,576,546	2,462,526	2,582,565
5	Switzerland	2,195,113	2,211,248	2,032,040	2,058,562	2,249,770
6	Italy	1,410,972	1,503,156	1,398,354	1,536,025	1,619,560
7	Indonesia	1,174,044	1,039,609	1,197,735	1,008,549	1,187,157
8	Honduras	835,673	783,268	932,274	859,082	1,163,510
9	France	754,999	801,111	704,943	743,110	1,067,324
10	Belgium	726,615	995,205	1,076,940	988,080	940,276

*Sumber : Trade Map*

### 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.

<sup>57</sup>

ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 7.

<sup>58</sup>

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



“Namun dalam bahasa perdagangan biji kopi dikelompokkan kedalam kode HS 0901 sesuai dengan bahan baku serta proses pembuatannya.”<sup>59</sup>

Dalam kode HS 6 digit, terdapat beberapa deskripsi kopi sebagai berikut:<sup>60</sup>

**Tabel 3.3**  
**Deskripsi Produk Kopi Berdasarkan Kode HS 6 digit**

<b>HS (6 Digit)</b>	<b>Produk</b>
090111	Biji Kopi (Tidak dipanggang, Tidak dikafeinasi)
090112	Biji Kopi (Tidak dipanggang, Dikafeinasi)
090121	Biji Kopi (Dipanggang, Tidak dikafeinasi)
090122	Biji Kopi (Dipanggang, Dikafeinasi)
090130	Sekam dan Kulit Kopi
090140	Pengganti kopi yang mengandung kopi

*Sumber : Market Brief: Coffee*

Berdasarkan pengalaman selama bekerja di ITPC Busan. Direktur ITPC Busan mengatakan, bahwasanya kopi yang di ekspor dari Indonesia ke Korea Selatan biasanya yang berbentuk *green bean*. *Green bean* adalah biji kopi yang sudah terpisah dari kulitnya setelah melewati proses penjemuran dan penggilingan melalui mesin *huller*.<sup>61</sup> Dari *green bean* itu seseorang baru bisa membedakan masuk ke jenis apakah kopi tersebut. Ada dua jenis kopi yang beredar di pasaran, yaitu kopi komersial dan kopi specialty. Kopi Komersial lebih kita kenal sebagai kopi instan, sedangkan Specialty coffee adalah kopi yang biasanya diolah langsung oleh para barista sebelum kita minum, biasanya kopi ini dijual di *cafeshop* dengan harga yang lebih mahal. Specialty coffee dinilai lebih

<sup>59</sup> ITPC Busan, “Market Brief Produk Kopi di Korea Selatan”, Halaman: 7.

<sup>60</sup> Market Brief: Coffee, ITPC Busan 2010, hal: 1.

<sup>62</sup> Dani Hamdan & Aries Santoni, Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan (Jakarta Selatan: PT. AgroMedia Pustaka, 2018) hal: 24.

mahal karenakan kualitasnya yang paling bagus sehingga dapat memberikan aroma yang lebih kuat.

*“Kopi itu dibagi menjadi beberapa. Kopi yang Komersial dan Specialty coffee. Nah katanya, saya juga nggak paham persis. Namanya kopi komersil itu yang dipakai untuk industri-industri bikin sache...atau kopi instan, nah itu. Nah kopi special itu adalah kopi yang dipakai untuk barista. Tapi tu disitu juga ada level-levelnya. Ada yang namanya specialty coffee, bukan special ya... tapi specialty coffee. Nah specialty coffee itu katanya kalau deffectnya itu tingkat presentasinya itu diatas 85%.”*<sup>62</sup> (Indra Wijayanto, Direktur ITPC Busan Pertama).

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>63</sup>

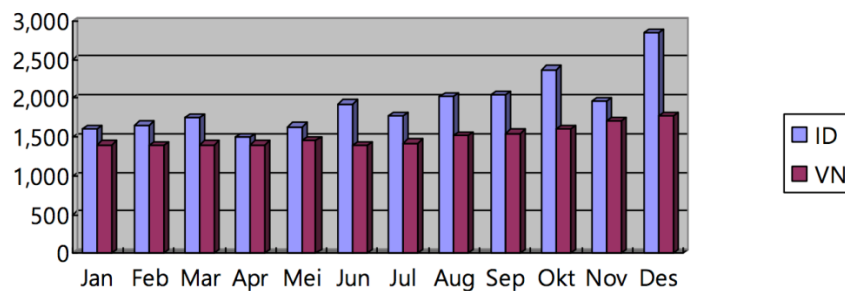
Dibandingkan negara lain yang mengekspor kopinya ke Korea Selatan seperti Brazil dan Columbia, kopi Indonesia dikenal lebih enak tapi harganya juga lebih mahal. Contohnya, walaupun sama-sama memproduksi dan mengekspor kopi robusta, harga per ton kopi Indonesia masih lebih mahal daripada kopi Vietnam.<sup>64</sup> Berikut perbandingan harga kopi dari Indonesia (ID) dan Vietnam (VN) per ton sebagai berikut:

---

<sup>62</sup> Indra Wijayanto, wawancara bersama penulis, 14 Desember 2017.

<sup>63</sup> Kegiatan Promosi Pameran Tahun 2017: Coffee Expo Seoul 2017, Dokumen ITPC Busan 2017.

<sup>64</sup> Market Brief: Coffee, ITPC Busan 2010, hal: 7.



**Gambar 3.2**  
**Grafik Perbandingan Harga Kopi per ton dari Indonesia dan Vietnam**

*Sumber : Market Brief: Coffee, ITPC Busan 2010*

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan kopi Indonesia lebih mahal daripada kopi negara lain, seperti infrastruktur di Indonesia, kondisi dan masalah di pelabuhan, serta proses internal lainnya.

*“Contoh, kalau katanya di Brasil itu panen kopi itu sudah pakai mesin, tidak manual, jadi mengurangi ongkos tenaga kerja. Nah, berarti kan harga bisa lebih murah. Jeleknya apa? Mesin kan nggak bisa melihat ini yang masih ijo dan sudah merah. Nah itu plus minusnya. Artinya, ini harga mahal tapi mungkin kualitasnya akan lebih bagus. Kan begitu.”<sup>65</sup>*

Oleh karena itu, walaupun kopi Indonesia dikenal dengan harganya yang lebih mahal, namun hal ini juga berimbang dengan kualitasnya yang tentu lebih baik juga dibandingkan dengan kopi dari negara lain yang berharga lebih murah.

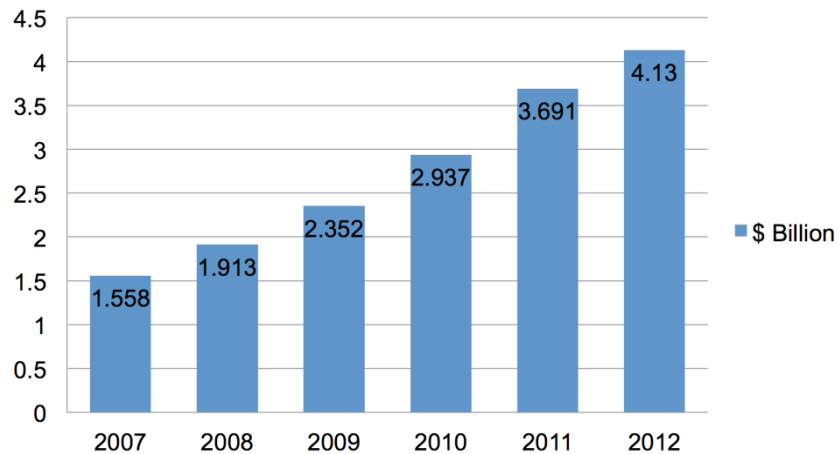
#### **4. Perkembangan Industri Kopi di Korea Selatan**

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

<sup>65</sup>

Indra Wijayanto, wawancara bersama penulis, 14 Desember 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>66</sup>



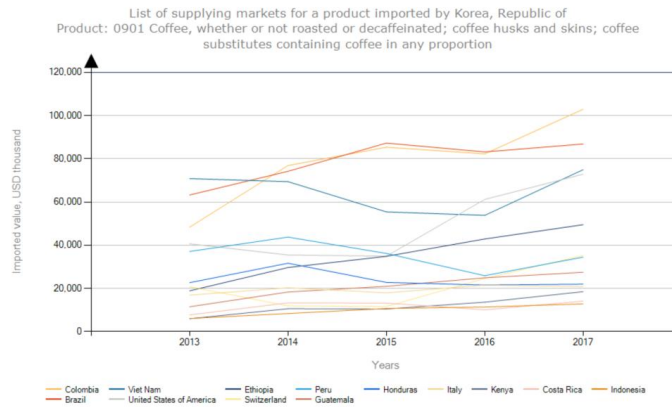
**Gambar 3.3**  
**Grafik Peningkatan Pemasaran Kopi di Korea Selatan**  
*Sumber : Korea Caffee Market*

Harga segelas kopi di Seoul dinilai lebih mahal apabila dibandingkan dengan negara-negara lain. Misalnya harga segelas kopi Americano di Seoul seharga 3.300 won (US\$1=1.045 won, 12.79 Idr = 1 won), sementara di U.S dan Kanada produk tersebut dijual senilai 2.280 won.<sup>67</sup> Tingginya harga kopi di Korea Selatan diakibatkan karena pajak sewa tempat penjualan yang tinggi, rumitnya distribusi, 5% *royalty*, dan gaya hidup masyarakat yang semakin kebarat-baratan. Namun dengan segala kebutuhan kopi tersebut, Indonesia belum menjadi 5 besar dari negara-negara yang mengekspor produk kopi mereka ke Korea Selatan. Menurut data terbaru, Indonesia masih berada di peringkat 13 sebagai negara yang

<sup>66</sup> Lee Yunson, "Korea Caffee Market" TERAROSA Coffee, Dokumen ITPC Busan.

<sup>67</sup> Market Brief: Coffee, ITPC Busan 2010, hal: 3.

mengekspor kopi ke Korea Selatan.<sup>68</sup>



**Gambar 3.4**  
**Grafik Negara-negara Pengekspor Kopi ke Korea Selatan**  
*Sumber : Trade Map*

Dengan ketertarikan masyarakat Korea Selatan akan kebudayaan barat, maka hal ini merupakan ladang penghasilan bagi beberapa industri besar *cafeshop* di Amerika. Berikut merupakan perbandingan daftar beberapa *cafeshop* besar yang menguasai pasar di Korea Selatan.<sup>69</sup>

**Tabel 3.4**  
**Brand Besar yang Menguasai Industri Cafeshop Korea Selatan 2012**

Major brand	Numbers	Sales (M\$)	Profit (M\$)
Starbucks(US)	554	369	23
Café Bene(Domestic)	811	199	9
Coffee Bean(US)	244	130	4
TOM&TOMS(Domestic)	360	59	6
Hollys(Domestic)	396	54	5

*Sumber : Korea Caffee Market*

<sup>68</sup> Negara Pengekspor Kopi ke Korea Selatan, [www.Trademap.org](http://www.Trademap.org), diakses 7 Maret 2018.

<sup>69</sup> Lee Yunson, "Korea Caffee Market" TERAROSA Coffee, Dokumen ITPC Busan.

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

Sebagai lembaga perwakilan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang bergerak di bidang pengembangan ekspor nasional, melakukan kegiatan promosi perdagangan di luar negeri tentu menjadi tugas utama yang ditujukan untuk meningkatkan perdagangan produk Indonesia khususnya di Korea Selatan. Untuk melancarkan tugasnya dan demi menggapai target, ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh ITPC Busan. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa:

### **1. Media Advertising**

Melakukan promosi mengenai produk Indonesia di negara lain bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan biaya yang besar dan tema yang menarik (sesuai dengan tren yang berada di masyarakat sekitar) supaya mendapat perhatian dari masyarakat. Dari segi biaya, kegiatan promosi harus diperhitungkan secara matang. Hal ini dikarenakan ITPC Busan telah melihat bahwasanya promosi yang mereka lakukan efeknya tidak langsung terlihat pada tahun itu juga, namun baru terlihat setelah 2-3 tahun berikutnya.

*“Ketika ada promosi, tahu kan kalo biaya promosi itu sangat mahal. Tapi nggak langsung ningkatin penjualan. Paling sekitar setahun, dua tahun, tiga tahun, baru kerasa. Nah karna yang namanya marketing atau promosi itu jatuhnya bukan langsung ke penjualan tapi ke Brand Equity. Brand Equity teh contoh misalnya, brand itu merek, equity itu modal.”<sup>70</sup>*

Oleh karena itu, apabila ada rencana besar dalam hal promosi melalui media massa, ITPC Busan akan meninjau terlebih dahulu media massa apakah yang lebih efektif dan juga sesuai dengan target

---

<sup>70</sup>

Kalfajrin Kurniaji, Wawancara Bersama Penulis, 19 Desember 2017.

pemasarannya. Setelah mengetahui media massa apa yang akan digunakan, maka ITPC Busan akan menghitung anggaran yang diperlukan jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan kegiatan promosi tersebut.

*“Nah pertama untuk pengajuan anggaran tu di TOR..top of reference. Baru didefinisikan..maka dibuatlah rab..rancangan anggaran biaya. Setelah ada tor...barulah dibuat RAB..rancangan anggaran biaya.. untuk kebiayaan. Jadi kalau di tahun 2017 itu ada iklan di majalah, atau mungkin iklan di Seomyeon, artinya tahun sebelumnya di 2016 udah direncanakan.”<sup>71</sup>*

Promosi di Korea Selatan sebenarnya tidak langsung ditargetkan kepada penjualan, namun lebih ditekankan kepada *Brand Awareness* (pengenalan merek) dan *Brand Equity* (merek sebagai modal). Hal tersebut dikarenakan *Brand Equity* dan *Brand Awareness* nilainya bisa berlipat-lipat daripada aset nyata. Aset nyata disini adalah benda-benda yang dimiliki oleh ITPC Busan seperti gedung, peralatan, ruang *display*, dan lain sebagainya. Sedangkan *brand awareness* adalah ingatan yang dimiliki oleh warga negara Korea Selatan akan adanya ITPC Busan dan produk-produk unggulan Indonesia terutama kopi.

Tujuan utama dari dibentuknya ITPC Busan memang meningkatkan nilai ekspor produk Indonesia di Korea Selatan. Namun dengan adanya promosi yang dilakukan maka hal ini tidak menjamin bahwa keesokannya langsung ada transaksi pembelian. Tapi setidaknya masyarakat Korea Selatan tahu bahwasanya cita rasa kopi Indonesia berbeda dan bermacam-macam rasanya. Berikut ini contoh beberapa promosi kopi yang telah dilakukan oleh ITPC busan di media massa.

1. Promosi mengenai ITPC Busan pada majalah bisnis Korea Selatan yaitu “Busan Cimber Industry”.

---

<sup>71</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 29 Juli 2018.

“Selain pameran kita promosi di majalah, majalah bisnis...majalah bisnis Korea. Namanya Busan Cimber Industry. Majalahnya ada. Kemudian tahun 2017 kita bikin iklan subway. Pernah Seomyeon Station, Busan Station, sama bandara Gimhae.”<sup>72</sup>

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

trade with remarkable indonesia

Gateway to Indonesia's Global Product in South Korea

Maximize your Network Business, Reach for the future with Remarkable Indonesian Product

부산 인도네시아 무역진흥센터 (ITPC Busan)는 인도네시아 무역부 국가수출개발처 장관의 비영리 부산무역대표부이다. 부산 인도네시아 무역진흥센터는 인도네시아와 한국 무역의 가교 역할을 위해 설립되었다. 인도네시아 수출업체에는 한국으로 수출할 수 있는 비즈니스 기회를 제공하며, 한국의 수입업체에게는 인도네시아의 잠재적인 제품 수입을 위한 자료와 정보를 제공한다.

인도네시아 무역진흥센터  
 부산시 동구 중앙대로 176, 대한통운빌딩 103호  
 전화: +82-51-441-1708 팩스: +82-51-441-1629  
 웹사이트: <http://itpc-busan.kr> 이메일: [itpckor@kemendag.go.id](mailto:itpckor@kemendag.go.id)

Available on the App Store | GET IT ON Google play

**Gambar 3.5**  
**Promosi Mengenai ITPC Busan di Majalah Bisnis Korea**  
**“Busan Cimber Industry”**  
*Sumber : Dokumentasi ITPC Busan*

2. Promosi mengenai adanya produk-produk unggulan Indonesia di ITPC Busan melalui videotron dan papan iklan yang diletakkan pada Stasiun kereta bawah tanah di daerah Semyeon, Busan Station, dan bandara Internasional Gimhae pada tahun 2017.

<sup>72</sup>

Anto Purwanto , Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.





**Gambar 3.6**  
**Promosi ITPC Busan di Bandara Internasional Gimhae**  
*Sumber : Youtube ITPC Busan*



**Gambar 3.7**  
**Promosi ITPC Busan di Seomyeon Station**  
*Sumber : Youtube ITPC Busan*

3. Promosi Produk Indonesia bersama mahasiswa Indonesia dan Korea Selatan dalam acara “Surat dari Korea” oleh TV SBS-In. Dengan adanya kerjasama antara Stasiun TV SBS di Korea Selatan dengan Indonesia, maka didirikanlah SBS-In yang mana bisa juga ditonton di Indonesia. Salah satu program TV SBS-In adalah Surat dari Korea, yang mana isi program tersebut menceritakan tentang kehidupan orang Indonesia di Korea Selatan.



**Gambar 3.8**  
**Promosi ITPC Busan di Stasiun TV SBS-In**  
*Sumber : Program Acara Surat dari Korea*



**Gambar 3.9**  
**Promosi ITPC Busan di Stasiun TV SBS-In**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

Dari upaya-upaya promosi itulah nantinya akan meningkatkan *brand awareness* terhadap Indonesia dan produk-produk unggulannya terutama kopi. Walaupun target penjualan ditujukan kepada para importir yang membeli dalam jumlah besar, namun jika konsumen atau *end-buyer* memiliki ketertarikan dengan Kopi Indonesia maka nanti gerai-gerai kopi yang menyediakan kopi Indonesia akan kehabisan

stoknya. Dari gerai itulah mereka akan mencari persediaan kopi Indonesia pada *supplier*, kemudian para *supplier* akan memesan kembali pada importir. Dengan rantai tersebut maka diharapkan dari suatu hal yang menjadi ingatan para konsumen akan dapat meningkatkan jumlah ekspor kopi Indonesia di Korea Selatan.

*“Ketika misalnya nanti beli di cafeshop maka stock coffee Indonesia kan stoknya habis. Nanti si cafeshop itu pesan ke supplier yang punya kopi Indonesia. Ketika kopi Indonesia di suppliernya apa ya..kopinya habis. Maka supplier itu akan memesan lagi ke importir, importir akan pesan ke Indonesia. Alurnya seperti itu.”<sup>73</sup>*

## **2. Direct Marketing**

Sebagai lembaga yang menjadi jembatan antara eksportir Indonesia dan importir Korea Selatan, pemanfaatan media baru sangat diperlukan bagi kelancaran komunikasi ke berbagai pihak. Salah satunya adalah apabila ada pihak importir Korea Selatan yang memerlukan informasi mengenai produk kopi Indonesia, tentu dia akan menghubungi pihak ITPC Busan terlebih dahulu. Hal ini juga berlaku apabila ada pihak eksportir Indonesia yang ingin mengadakan kerjasama dengan perusahaan Korea Selatan maupun ada produk yang ingin dipasarkan di negeri tersebut. Berikut merupakan beberapa prosedur yang dilakukan ITPC Busan apabila ada pihak yang memerlukan jasa bantuannya:

1. Proses permintaan jasa bantuan biasanya diawali oleh pihak eksternal (eksportir dan importir) melalui jaringan email dan telepon.
2. Permohonan itu biasanya berisi pernyataan secara resmi mengenai bantuan atau produk apa yang mereka inginkan. Beserta profil mengenai perusahaan mereka.
3. Dari lampiran itu pihak ITPC Busan akan segera memeriksa apakah perusahaan tersebut benar keberadaannya, bekerja di bidang ada, dan

---

<sup>73</sup>

Kalfajrin Kurniaji, Wawancara Bersama Penulis, 19 Desember 2017.

produk apa yang mereka hasilkan melalui *database* yang sudah dimiliki oleh pihak ITPC Busan. Hal ini dilakukan supaya tidak terjadi dampak buruk kedepan seperti penipuan.

*“Sebenarnya prosedurnya ada banyak..mungkin sampai tiga kali balas email gitu. Cuma pada intinya jika ada perusahaan yang ingin produk Indonesia kita harus...harus intinya apa ya..mengkroscek, mengkonfirmasi benarkah ini perusahaan ini ada di Korea? Benarkah perusahaan ini bergerak di bidang apa produksi apa...agar tidak terjadi penipuan. Karena kalau penipuan kan...kan masa kita perwakilan negara...udah official terus ada sengketa kan tidak boleh.”<sup>74</sup>*

4. Untuk memudahkan dalam pengecekan data dan informasi, maka ITPC Busan selalu memperbaharui basis data yang mereka punya. Jadi ITPC Busan akan mencari tahu perusahaan mana yang masih mengadakan kerja sama dengan pihak mereka dan Korea Selatan, begitu juga dengan perusahaan yang sudah tutup ataupun bangkrut.
5. Setelah diyakini bahwa perusahaan yang menghubungi mereka benar keberadaannya. Maka ada beberapa kemungkinan yang terjadi:
  - a. Bila dari pihak importir memerlukan informasi mengenai produk kopi yang mereka cari, maka pihak ITPC Busan akan mengirim beberapa katalog dari perusahaan-perusahaan penyedia produk kopi yang mereka inginkan melalui email. Selain itu pihak ITPC Busan juga bisa menjelaskan mengenai beberapa informasi dan prosedur lewat jaringan telepon.
  - b. Apabila permintaan jasa datang dari pihak eksportir, maka ITPC Busan akan membantu memajang produk mereka pada rak *display* produk yang ada di kantor ITPC Busan, kemudian menghubungi pihak eksportir lewat email atau telepon apabila ada pameran yang berhubungan dengan produk dagang mereka.

---

<sup>74</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 29 Juli 2018.

- c. Setelah pihak eksternal berminat mengadakan kerjasama maka pihak ITPC Busan akan memberikan kontak perusahaan yang dipilih dan kelanjutannya akan dilakukan secara pribadi tanpa campur tangan dari ITPC Busan. Dalam beberapa hal ITPC Busan akan membantu apabila sudah disepakati kerjasama antara dua perusahaan tersebut.
- d. Dalam penjualan ITPC Busan tidak ikut andil, karena ITPC Busan hanya berperan sebatas jembatan antara kedua perusahaan.

### **3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

#### *a. Consumer- oriented sales promotion*

Seperti yang tertera pada judulnya, kegiatan ini lebih ditargetkan kepada *end-buyer* atau konsumen akhir yang menjadi pengguna produk. Dengan mengadakan pendekatan langsung kepada konsumen, maka menurut rantai perdagangan hal ini juga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan kopi Indonesia di Korea Selatan yang dijual di *cafeshop*, kemudian ke supplier, dan akhirnya kepada importir yang mana membeli langsung pada pihak eksportir.

Sebagai negara yang penduduknya sangat menyukai kopi, mengikuti suatu acara atau festival sekaligus dengan mempromosikan kopi Indonesia bukanlah hal yang susah. Oleh karena itu segala hal yang berhubungan dengan kopi bisa langsung menarik perhatian baik warga negara Korea Selatan maupun penduduk asing yang sedang berada di Korea Selatan. Kegiatan tersebut biasanya bertema festival kebudayaan dan kegiatan mahasiswa. Berikut merupakan promosi yang dilakukan oleh ITPC Busan dalam beberapa festival di Korea Selatan.

#### 1. Promosi Kopi Indonesia pada perayaan 1 tahun BNI Seoul.

Pada tanggal 19 Februari 2017, kantor BNI yang berada di Seoul mengadakan perayaan 1 tahun berdirinya cabang mereka. Dalam perayaan ini ITPC Busan diundang untuk menghadiri acara

tersebut serta memeriahkannya dengan kegiatan promosi kopi Indonesia. Perayaan ini dihadiri oleh sejumlah orang penting dari Indonesia seperti duta besar Republik Indonesia di Korea Selatan, kepala cabang BNI Seoul, serta beberapa warga negara Korea Selatan yang memiliki hubungan dekat dengan kegiatan ini. Pembagian sampel kopi dilakukan oleh beberapa staff ITPC Busan yang merangkap menjadi barista kopi pada acara tersebut.<sup>75</sup>



**Gambar 3.10**  
**Promosi Kopi Indonesia di Acara Ulang Tahun Pertama BNI Seoul**

*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

2. Promosi Kopi Indonesia di Busan Women Development Institute. Kegiatan ini diikuti oleh ITPC Busan pada tanggal 9 September 2017. Busan Women Development Institute ini bertempat di kota Geumgok-dong, Buk-gu, Busan, Korea Selatan. Dalam acara tersebut ITPC Busan bersama perwakilan negara lain memamerkan beberapa *item* khas negara mereka, seperti negara Indonesia yang memamerkan Kopi dan Vietnam yang memperkenalkan baju tradisional mereka. Selain staff ITPC Busan, ada pula mahasiswa Indonesia yang ikut membantu pameran

---

<sup>75</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 29 Juli 2018.



tersebut yaitu Ida Susanti, seorang mahasiswi jurusan Korean Business, Youngsan University.



**Gambar 3.11**  
**Promosi Kopi Indonesia di Busan Women Development Institute**

*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

### 3. International Day Pukyeong National University

Acara ini merupakan acara tahunan yang pada tahun 2017 diadakan oleh Pukyeong National University Busan pada tanggal 30 Oktober. Berhubung banyak mahasiswa asing yang berada di kampus ini, oleh karena itu festival yang bertema kebersamaan sering diadakan. Dalam acara International Day tersebut, setiap mahasiswa asing membuat *stand* negara asal mereka. Perwakilan mahasiswa Indonesia juga membuat *stand* sendiri yang didukung oleh beberapa lembaga Indonesia, salah satunya ITPC Busan.<sup>76</sup>

<sup>76</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 29 Juli 2018.



**Gambar 3.12**  
**Free Cupping Kopi Indonesia di Stand Indonesia**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

4. International Day Pukyeong National University 2018

Seperti acara yang telah diselenggarakan di tahun sebelumnya, pada tahun 2018 ITPC Busan juga mengikuti pameran pada acara Internasional Day Pukyeong National University. Pada tahun ini acara tersebut diselenggarakan tanggal 21 Mei. Pameran mengenai beberapa produk Indonesia seperti wayang golek dan baju tradisional menghiasi *stand* Indonesia. Selain itu juga ada pembagian sampel kopi pada pengunjung yang datang ke acara tersebut.





**Gambar 3.13**  
**Free Cupping Kopi Indonesia di Stand Indonesia**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

#### 5. Busan Global Gathering 2018

Busan Global Gathering merupakan acara tahunan yang diadakan oleh pemerintah Busan. Acara ini terdiri dari pameran setiap negara asing yang warganya tinggal di Busan. ITPC juga ikut andil dalam *stand* Indonesia. Selain promosi kopi, promosi mi instan Indonesia “Indomie” juga menjadi kegiatan wajib setiap tahunnya.

*“Kalau misalnya ada event-event pameran, kemudian pertukaran budaya, entah itu di kampus, entah itu di lembaga masyarakat, itu ITPC turut serta membantu. Membantu dan sekaligus untuk mempromosikan Indonesia, produk-produk Indonesia.”<sup>77</sup>*

---

<sup>77</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.



**Gambar 3.14**  
**Busan Global Gathering 2018**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

*b. Trade- oriented sales promotion*

Pada dasarnya, kopi memang termasuk produk potensial Indonesia yang memang hendak diperjuangkan dan dipertahankan di pasar dunia. Mengingat saat ini tren masyarakat Korea “*Coffee is a life style*”, jadi ITPC Busan akan memperkenalkan kopi Indonesia terutama specialty coffee. Di Korea Selatan ada 2 pameran besar kopi yang diadakan setiap tahunnya. Dalam pameran ini banyak berbagai negara yang mempresentasikan keunggulan dan keistimewaan kopi dari negara masing-masing. Pameran ini terbuka untuk umum, semua orang dapat melihat, namun target utama peserta pameran tetaplah para importir kopi dari Korea Selatan.<sup>78</sup>

Yang pertama adalah Coffee Expo Seoul, yang mana tahun ini diadakan di bulan April. Selain itu ada juga Cafe Show pada agenda berikutnya. Dalam sebuah pameran di luar negeri biasanya tidak atas nama suatu lembaga, namun atas nama Indonesia. Jadi dalam

<sup>78</sup>

Kalfajrin Kurniaji, Wawancara Bersama Penulis, 19 Desember 2017.

pameran ini ITPC Busan bergabung dengan ATDAG (Atase Perdagangan) Seoul. Penggabungan 2 lembaga perwakilan pemerintah dalam satu pameran tidak lain untuk menghemat anggaran biaya sebisa mungkin. Anggaran tetap menjadi sesuatu yang diperhitungkan dalam pelaksanaan suatu promosi di Indonesia. Oleh karena itu pihak perwakilan harus selektif dalam mencari data untuk memilih produk dagang dan pameran perdagangan yang menguntungkan dan berpotensi menarik perhatian importir maupun *supplier*.

Pameran yang diadakan oleh pemerintah Korea Selatan ini biasanya akan diinfokan terlebih dahulu kepada lembaga perwakilan seperti ATDAG dan ITPC Busan. Kemudian di Indonesia akan diinfokan kepada para eksportir kopi, jika ada yang tertarik mengikuti pameran tersebut maka dapat menghubungi pihak ATDAG maupun ITPC Busan. Biaya pesawat dan penginapan ditanggung oleh peserta, namun penyewaan dan penataan *booth* pameran akan dibantu oleh ATDAG dan ITPC Busan. Berikut merupakan gambaran dari pameran Coffee Expo Seoul (April, 2018) dan Cafe Show (November, 2017).<sup>79</sup>

- Coffee Expo Seoul



<sup>79</sup>

Indra Wijayanto, Wawancara Bersama Penulis, 14 Desember 2017.

**Gambar 3.15**  
**Coffee Expo Seoul 2018**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

- Cafe Show



**Gambar 3.16**  
**Free Cupping Kopi Indonesia di Coffee Show**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

#### **4. Pemasaran Interaktif**

Sebagai lembaga *non profit*, ITPC Busan sangat memperhitungkan anggaran yang akan dikeluarkan baik untuk promosi, pemasaran dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial yang berbasis internet sangat berguna bagi kemudahan berkomunikasi di era digital sekarang dan tentunya hanya membutuhkan sedikit biaya bahkan gratis. Anto Purwanto merupakan bagian staff digital ITPC Busan yang mana tanggung jawabnya adalah mengelola website, administrasi website, admin facebook, instagram, dan promosi digital lainnya. Dari situlah Anto biasanya memeriksa data eksportir dan kemudian memperbaharainya apabila ada email atau hal baru yang masuk.



“Kalau saya di bagian digital promosi. Digital promosi itu contoh kita mengelola website, administrasi website, admin, kemudian facebook, instagram, jadi promosi citra digital. Kepada Korea khususnya.”<sup>80</sup> (Anto Purwanto, Staff Local ITPC Busan)

Berikut merupakan contoh-contoh dari pemasaran interaktif yang dilakukan oleh ITPC Busan:

- Website Resmi ITPC Busan

Website resmi ITPC Busan yang beralamatkan di [itpc-busan.kr](http://itpc-busan.kr) menyajikan banyak informasi mengenai produk-produk unggulan Indonesia, agenda tahunan, peraturan perdagangan yang ada di Korea Selatan dan Indonesia, serta daftar perusahaan eksportir produk Indonesia. Website ini dikelola oleh staff digital ITPC Busan, sehingga selalu ada pembaharuan informasi pada website tersebut.



**Gambar 3.17**  
**Halaman Website Resmi ITPC Busan**  
*Sumber : Website ITPC Busan*

80

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.

- Facebook ITPC Busan

Akun Facebook resmi milik ITPC Busan dibuat oleh Direktur Pertama ITPC Busan yaitu Indra Wijayanto.

*“Iya pak Indra..kenapa kita membuat Youtube, kenapa kita posting di Instagram, kenapa posting di Facebook? Karena jaman sekarang itu udah lain. Kita udah nggak bisa kaya ....kita datang ke perusahaan, yang kaya kata Ahsanti nawar-nawarin segala macam, itu udah nggak bisa..sekarang tu lebih ke digital promosi. Jadi bagaimana caranya ketika orang Korea dia duduk jihachol ...buka Facebook...tek yang dibuka ada iklan ITPC Busan gitu.”<sup>81</sup>*

Akun ini mulai aktif total pada tahun 2015. Pihak ITPC Busan memilih Facebook sebagai salah satu media promosi mereka dikarenakan Facebook merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan, baik oleh masyarakat Indonesia maupun Korea Selatan. Dalam akun tersebut terdapat beberapa informasi mengenai ITPC Busan, seperti alamat dan kontak pesan. Selain itu terdapat beberapa foto mengenai produk unggulan Indonesia dan juga kegiatan-kegiatan ITPC Busan di Korea Selatan.

---

<sup>81</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 20 Juli 2018.



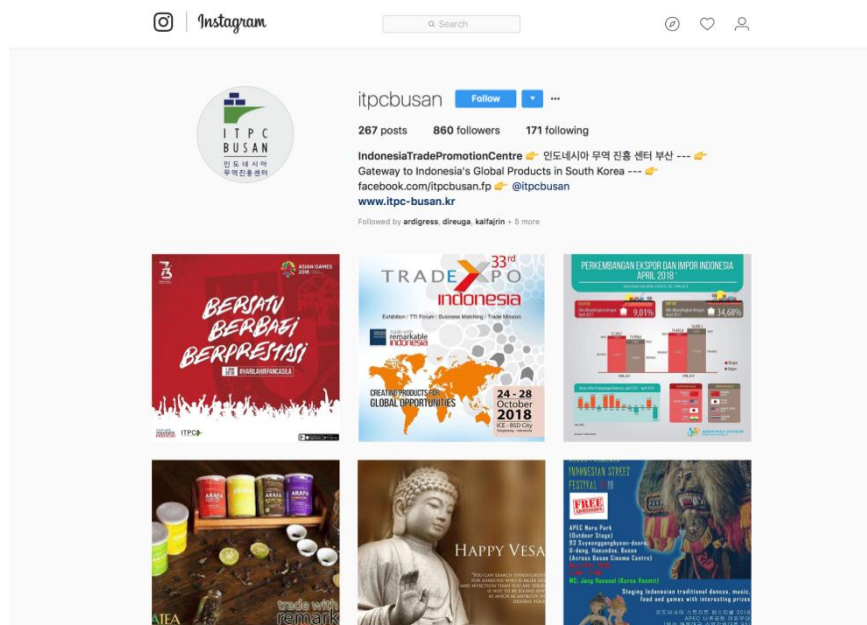
**Gambar 3.18**  
**Tampilan Halaman Facebook ITPC Busan**  
*Sumber : Facebook ITPC Busan*

- Instagram ITPC Busan

Beberapa tahun belakang ini Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan sering digunakan. Dengan hal ini maka diharapkan promosi melalui media sosial Instagram dapat memberikan dampak yang baik terhadap promosi Kopi Indonesia. Akun Instagram ITPC Busan mulai mengunggah foto pertama mereka di tanggal 2 Februari 2016.<sup>82</sup> Setelah tanggal tersebut, akun ITPC Busan rajin mengunggah beberapa foto dan informasi mengenai kegiatan mereka dan produk unggulan Indonesia.

<sup>82</sup>

Instagram ITPC Busan, <https://www.instagram.com/itpcbusan/>, diakses 10 Februari 2018.



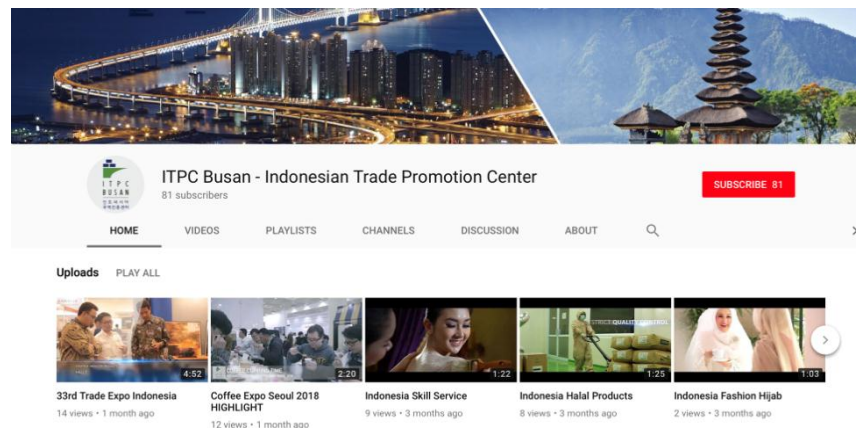
**Gambar 3.19**  
**Tampilan Instagram ITPC Busan**  
*Sumber : Instagram ITPC Busan*

- Youtube ITPC Busan

ITPC Busan mulai bergabung dan membuat akun Youtube pada tanggal 30 April 2013, namun mulai aktif mengunggah video pada tanggal 18 Januari 2015.<sup>83</sup> Dalam akun Youtube ini ITPC Busan banyak mengunggah video yang bertemakan kegiatan mereka selama di Korea Selatan dan perkenalan beberapa produk Indonesia serta sistem kerja perusahaan-perusahaan eksportir dalam mengolah produk yang mereka hasilkan.

<sup>83</sup> Youtube ITPC Busan, <https://www.youtube.com/channel/UCJeR5TrE-dhF9RIZ2A-bXoQ/about>, diakses 12 februari 2018.





**Gambar 3.20**  
**Tampilan Youtube ITPC Busan**  
*Sumber : Youtube ITPC Busan*

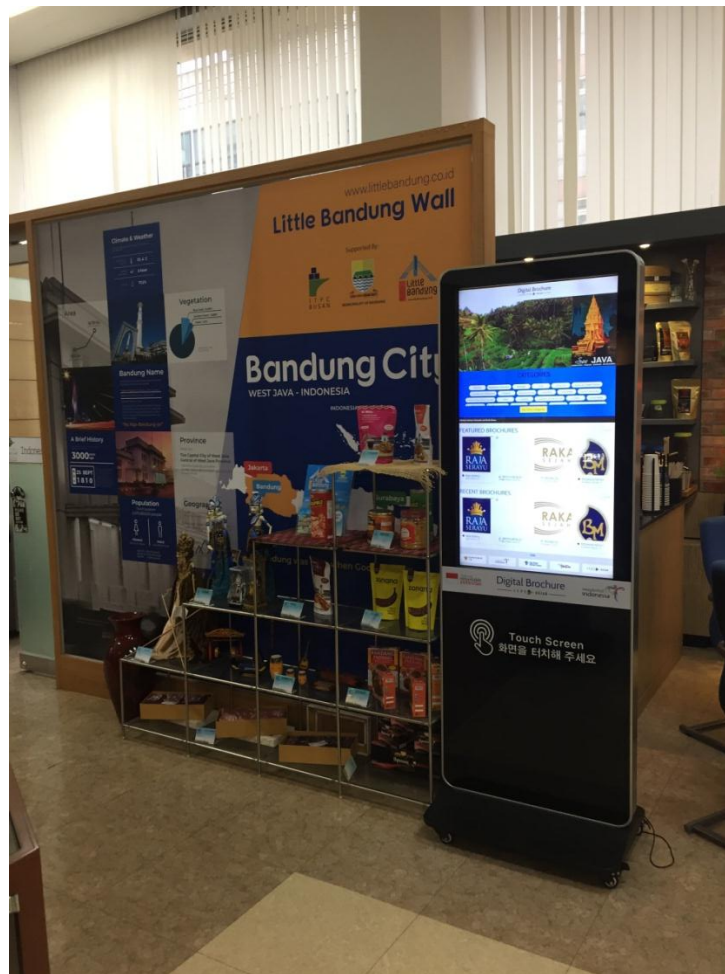
- Digital Brosur.

*Digital brochure* adalah salah satu aset yang dimiliki oleh ITPC Busan guna memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk yang mereka inginkan. Digital brosur ini berisi mengenai katalog-katalog atau brosur dari setiap perusahaan eksportir Indonesia mengenai produk yang mereka jual. Katalog yang berada dalam digital brosur ini dapat langsung dikirim ke email para konsumen, jadi mereka tidak perlu meminta brosur dalam bentuk fisik karena info lain yang lebih lengkap dapat mereka terima dari digital brosur ini.

Digital brosur selalu ditempatkan di ruang utama kantor ITPC Busan yang mana juga menjadi ruang pameran yang menampilkan beberapa produk potensial dari Indonesia dan produk lainnya, sehingga apabila ada tamu baik itu importir maupun warga Korea Selatan yang lain bisa melihat informasi tentang produk Indonesia secara langsung maupun melalui digital brosur yang telah disediakan. Di lain waktu biasanya digital brosur ini selalu dibawa apabila ITPC Busan mengadakan suatu pameran atau mengikuti berbagai *event* di Korea Selatan. Informasi yang ada dalam brosur ini

bersifat *portable*, sehingga bisa diakses di laptop apabila ada kendala dalam membawanya.

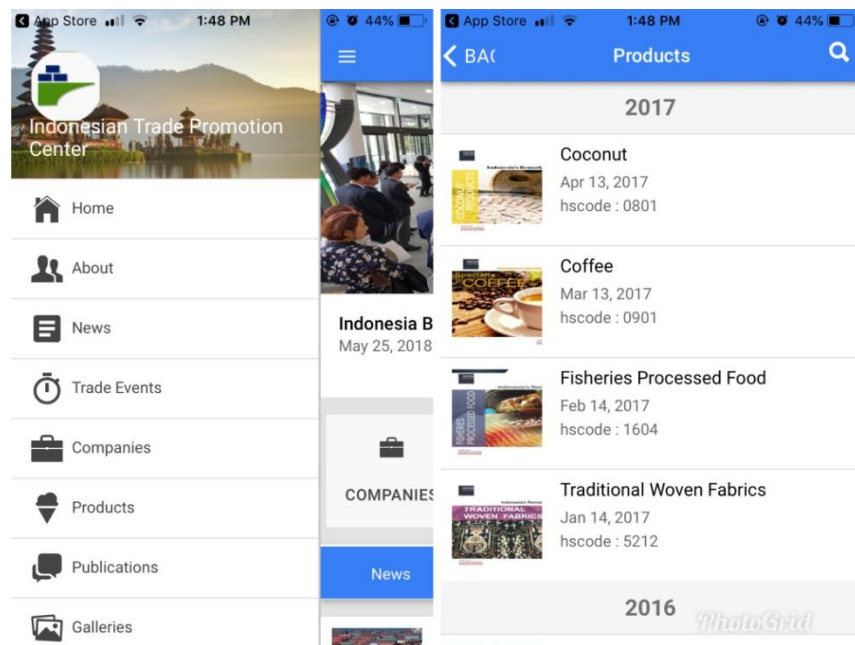
*“Tapi ini kan portable..jadi ini kan di kantor ..disana tu bisa diakses..sama layarnya seperti ini, dari tv biasa pun bisa keluar seperti ini....sistemnya bisa dibuka.”<sup>84</sup>*



**Gambar 3.21**  
**Peletakan Digital Brosur Di Kantor ITPC Busan**  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi*

- Aplikasi mobile ITPC Busan

Aplikasi mobile ITPC Busan dapat ditemui dan didapatkan di android *playstore* maupun *app store* pada Ios. Aplikasi mobile ini dicetuskan oleh direktur pertama ITPC Busan yaitu Bpk. Indra Wijayanto. Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan khalayak dalam mengetahui produk Indonesia yang di pasarkan di Korea Selatan tanpa harus memasukkan alamat website ITPC Busan terlebih dahulu.



**Gambar 3.22**  
**Tampilan Aplikasi ITPC Busan**  
*Sumber : Aplikasi ITPC Busan*

## 5. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Sebagai lembaga perwakilan negara Indonesia di luar negeri, tentunya ITPC Busan butuh pendekatan khusus kepada masyarakat setempat. Jangankan untuk memperkenalkan dan mempresentasikan citra perusahaan, untuk memberi citra yang bagus sebagai warga negara Indonesia yang baik juga tidaklah mudah. Untuk memudahkan program ITPC Busan dalam mempromosikan produk-produk Indonesia,

menjalankan peran sebagai seorang public relations juga termasuk dalam tugas dan tanggung jawab lembaga ini. Hal ini dikarenakan perlunya citra yang baik bagi perusahaan atau lembaga ITPC Busan, yang kedepannya dapat meyakinkan *stakeholder* apabila terjalin hubungan kerjasama.

Dalam ITPC Busan sendiri tidak terdapat divisi khusus yang berperan menjadi public relations, hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah pekerja yang ada. Walaupun secara struktur tidak ada, namun secara fungsi tetap dijalankan. Sejauh ini yang banyak berperan menjadi public relations adalah Direktur dari ITPC Busan. Public relations merupakan salah satu *job desk* direktur ITPC Busan. Dengan memegang peran PR, maka sang direktur akan berhubungan dengan banyak orang dan banyak perusahaan. Baik ada kepentingan atau tidak, bertemu dengan pihak *stakeholder* terutama importir merupakan kewajiban direktur ITPC Busan guna menghasilkan data terbaru.

*“Ada...ada sebetulnya PR nya tu lebih ke direktur, kalau ditanya nanti... nanti juga ada di job-desk nya salah satunya tugas direktur tu adalah dia sebagai PR ITPC, dia yang harus tiap hari jalan-jalan ketemu dengan buyer ataupun eksportir.”<sup>85</sup>*

Walaupun peran PR lebih didominasi oleh Direktur ITPC Busan, namun hal ini bukan berarti yang bertindak hanya satu orang. Sang direktur tetap mendapat dukungan dan bantuan dari para staff dan wakil direktur. Setiap kali direktur mengadakan pertemuan dengan suatu perusahaan, maka dia membutuhkan data sebagai bahan pertemuan seperti: berapa nilai ekspor Kopi Indonesia ke Korea Selatan, perusahaan apa saja yang masih bertransaksi, dan tren kopi jenis apa yang sedang ada di Korea Selatan. Jadi ketika ada sebuah pertemuan

---

<sup>85</sup>

Kalfajrin Kurniaji, Wawancara Bersama Penulis, 19 desember 2017.

atau perjalanan maka semua staff ITPC Busan berperan menjadi tim PR.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, melakukan pendekatan terhadap muslim di negara Korea Selatan menjadi salah satu cara pembentukan citra yang baik terhadap ITPC Busan. Kegiatan pembagian gratis kopi Indonesia sering dilakukan oleh ITPC Busan di masjid Al-Fatah yang berada di Busan.

*“Public relationsnya..ini kopi..setiap hari Rabu, kalau nggak kita cari. Cari event-event contoh kaya kemaren tu kita cari di masjid Al-Fatah Busan, ada event kebetulan..itu potensial kan..artinya kita untuk memperkenalkan kopi.”<sup>86</sup>*



**Gambar 3.23**  
**Staff Local ITPC Busan Bersama Warga Negara Indonesia yang Tinggal Di Korea Selatan**

*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

Selain warga muslim dari Korea Selatan, Indonesia, dan negara lainnya, ternyata pendekatan promosi ini juga menarik warga negara Korea Selatan yang bertempat tinggal di sekitar masjid Al-Fatah. Hal ini tentunya memberi dampak baik bagi pembentukan citra Indonesia dan produk-produknya di mata masyarakat Korea Selatan.

Selain di masjid Al-Fatah, pembagian kopi gratis juga dilakukan di

<sup>86</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.

kantor ITPC Busan. Pada masa kepemimpinan sebelumnya, pembagian kopi gratis di kantor ITPC Busan dilakukan setiap hari Rabu. Namun mulai tahun 2018, kegiatan ini hanya dilaksanakan pada hari Rabu di minggu ke-2 dan ke-4 pada setiap bulannya. Hal tersebut disebabkan kegiatan pembagian kopi gratis di kantor ITPC Busan dinilai kurang efektif. Pengunjung yang datang kurang lebih orangnya sama setiap minggunya dan kesibukan barista setiap minggunya membuat kegiatan ini berkurang jadwalnya.<sup>87</sup> Walaupun begitu kegiatan ini tetap memberi pengaruh positif bagi ITPC Busan dan kopi Indonesia. Warga sekitar kantor lebih mengenal Indonesia dan memiliki ketertarikan terhadap kopi Indonesia yang memiliki aroma khas.



**Gambar 3.24**  
**Free Cupping Kopi Indonesia di Kantor ITPC Busan**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

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

<sup>87</sup>

Indra Wijayanto, Wawancara Bersama Penulis, 14 Desember 2017.



membutuhkan informasi mengenai Indonesia atau pembuatan dokumen yang berhubungan dengan negara Indonesia.

*“Untuk pelayanan konsuler, jadi untuk perpanjangan paspor. Jadi ITPC itu selain kita melayani permintaan atau penawaran dari perusahaan, tapi kita juga melayani perpanjangan paspor, buat akte kelahiran bagi warga negara Indonesia di Korea Selatan. Khususnya di kota Busan.”<sup>88</sup>*

Selain melakukan pendekatan dengan warga sekitar kantor ITPC Busan, pendekatan terhadap beberapa pihak *stakeholder* juga dapat membantu terbentuknya citra baik perusahaan. Pendekatan tersebut biasanya dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan importir Korea Selatan dan juga beberapa lembaga asosiasi perdagangan yang berada di Korea Selatan. Selain pendekatan terhadap pihak eksternal, pendekatan kepada pihak internal juga sangat penting demi peningkatan kesemangatan dalam bekerja dan kelancaran komunikasi di antara staff ITPC Busan.

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

### **1. Pemahaman akan regulasi di Korea Selatan**

Dalam perdagangan internasional, setiap negara pasti memiliki kebijakan tersendiri dalam mengatur ketentuan produk yang beredar di pasarnya. Sebagai negara yang mengekspor beberapa produk pangan ke Korea Selatan, perwakilan Indonesia haruslah mengetahui beberapa regulasi yang berkaitan dengan perdagangan ini.

*“Ketika kita sudah..ketika punya kita punya produk yang potensi, jadi kita harus tahu pasarnya dia itu ... pasar Korea Selatan itu selernya tu seperti apa. Regulasi yang*

---

<sup>88</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.

*ada, yang harus ditaati yang harus dipenuhi oleh suatu produk itu seperti apa. Regulasi itu dalam arti kalo produk bicara akhirnya standarnya seperti apa. Spesifiknya harus kaya gimana...karna kadang kala antara satu pas satu negara sama negara lain mereka punya standar yang berbeda.”<sup>89</sup>*

Korea Selatan sendiri memiliki kebijakan impor yang harus dipatuhi oleh semua negara yang bertransaksi dengan Korea Selatan. Berikut merupakan kebijakan impor Korea Selatan yang menjadi landasan hukum terkait perijinan masuk untuk produk makanan olahan (kecuali daging, ikan, dan unggas), contohnya:

- a. *“Food Sanitation Act*  
*Ditujukan untuk menjamin higienitas suatu produk secara menyeluruh, sehingga diharapkan bisa meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat melalui kemajuan kualitatif produk pangan.*
- b. *Plant Quarantine Act*  
*Ditujukan pada segala jenis tanaman, buah-buahan, sayur-sayuran untuk menghindari bahaya penyebaran hama dan penyakit yang dapat disebarkan melalui produk-produk tersebut.*
- c. *Food Labeling Law*  
*Merupakan regulasi dimana produsen perlu menyertakan informasi mengenai produk makanan pada kemasan, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan informasi tersebut.”<sup>90</sup> (Market Brief: Produk Kopi di Korea Selatan, ITPC Busan)*

Kebijakan-kebijakan di atas harus dipatuhi oleh semua eksportir yang ingin memasukkan produknya ke Korea Selatan. Namun kebijakan tersebut dapat dihindari apabila secara proses manufaktur maupun proses pengemasannya kualitas dari produk itu sudah memenuhi syarat tertentu.

---

<sup>89</sup> Ni Made Kusuma Dewi, Wawancara Dengan Penulis, 2 Maret 2018.

<sup>90</sup> Market Brief: Produk Kopi di Korea Selatan, ITPC Busan, hal: 26.



Berikut syarat-syaratnya:

- a. Makanan olahan yang diawetkan dalam larutan gula, larutan garam, minyak, maupun senyawa kimia organik dengan kandungan antiseptik.
- b. Produk dengan bahan baku pilihan serta telah diproses secara higienis sehingga tidak memungkinkan bagi bakteri maupun hama untuk bertahan hidup.
- c. Proses higienitas produk tersebut meliputi:
  - Buah-buahan yang sudah dipotong, kemudian dikukus, ataupun direbus selama lebih dari lima menit hingga mencapai suhu 90 derajat sebelum dibekukan dalam suhu -17 derajat.
  - Buah-buahan yang sudah dikeringkan maupun diproses dalam suhu tinggi, dan dibungkus dalam wadah kedap udara.
  - Panganan yang sudah diproses menjadi bubuk dan dikemas dalam wadah kedap udara.<sup>91</sup>

## 2. Bahasa dan Budaya

Untuk meningkatkan kelancaran dalam berkomunikasi terhadap *stakeholder*, para staff ITPC Busan diharuskan setidaknya menguasai Bahasa Korea dan Bahasa Inggris. Bahasa Korea diperlukan untuk memudahkan pendekatan terhadap warga lokal dan perwakilan perusahaan importir, sedangkan bahasa Inggris diperlukan dalam pameran-pameran dagang internasional maupun kesepakatan kerja. Oleh karena itu beberapa staff ITPC Busan merupakan warga negara Indonesia yang pernah mengenyam pendidikan di Korea Selatan, baik pendidikan sarjana maupun paska sarjana. Berikut merupakan data staff Local tetap ITPC Busan.

### 1. Kalfajrin Kurniaji:

- Master of Business Administration- Youngsan university.

### 2. Anto Purwanto:

- Bachelor of Business Administration- Youngsan University.

---

<sup>91</sup> Market Brief: Produk Kopi di Korea Selatan, ITPC Busan, hal: 27.

- (Now) Master of Business Administration- Youngsan university.
3. Kwak Da Hyun:
- Indonesian Language- Busan University Foreign Studies
  - University of Indonesia<sup>92</sup>

Selain dari segi bahasa, pengalaman selama mengenyam pendidikan di Korea Selatan juga menambah pemahaman akan budaya yang ada di sana. Dari pemahaman akan budaya ini maka nantinya akan membantu program kerja ITPC Busan dalam mempromosikan beberapa produk Indonesia termasuk kopi.

*“Eemm..jadi gini, sebetulnya dilihat dari kebutuhan, karena memang kita kan di bagian promosi. Artinya kemampuan, pengetahuan tentang pasar...market brief.. market intelligence..terus ee customer behavior ..yang orang Korea itu seperti apa, itu memang dibutuhkan seorang-orang yang paham. Ya artinya kalau penelitian sampai sedetail itu S2. Karena juga yaa..lebih berpengalaman.”<sup>93</sup>*

Dengan bekal kemampuan bahasa Korea yang bagus dan pengalaman hidup di Korea Selatan, hal tersebut sangat membantu ITPC Busan untuk memahami keadaan publik dan pasar Korea Selatan. Selain untuk berkomunikasi pada saat ada event pameran, ITPC Busan juga sering mendapatkan kunjungan dari beberapa pihak importir Korea Selatan di kantor ITPC Busan. Dengan kunjungan tersebut ITPC Busan akan menyuguhkan minuman kopi Indonesia dan pengunjung juga dapat melihat display produk Indonesia yang di tampilkan di kantor ITPC Busan.

---

<sup>92</sup> Profil Karyawan ITPC Busan, Dokumen ITPC Busan 2018.

<sup>93</sup> Anto Purwanto, Wawancara Bersama Penulis, 10 April 2018.



**Gambar 3.25**  
**Kunjungan Buyer Produk Indonesia ke ITPC Busan**  
*Sumber : Galeri Website ITPC Busan*

#### **D. ITPC Busan di Mata Stakeholder**

##### **1. Layanan Jasa ITPC Busan**

ITPC Busan bukanlah satu-satunya lembaga perdagangan perwakilan Indonesia yang berada di Korea Selatan. Ada lembaga lain yang lebih tinggi di atasnya, yaitu ATASE Perdagangan Seoul. Walaupun Seoul merupakan *capital* dari Korea Selatan, namun Busan adalah gerbang perdagangan Korea Selatan. Terdapat pelabuhan terbesar Korea Selatan yang berada di kota Busan.

*“Karena basically Seoul itu kan pusat bisnis yaa..tapi Busan merupakan industrinya...kadang kala ada perusahaan-perusahaanya ada..industrinya disini headquarter-nya juga disini. Nah itu yang dimanfaatkan dicoba..dan kemudian pelabuhan terbesar di Busan. Nah makanya alasan penempatan Busan sebagai salah satu ITPC dan beberapa negara itu biasanya itu secondary city yang sangat berpengaruh dalam perdagangan luar negerinya Indonesia.”<sup>94</sup>*

<sup>94</sup>

Ni Made Kusuma Dewi, Wawancara Dengan Penulis, 2 Maret 2018.

Menurut informasi yang didapatkan dari angket yang diberikan kepada para eksportir kopi di Indonesia, banyak perusahaan yang sudah mengenal keberadaan ITPC Busan di Korea Selatan. Bahkan beberapa di antaranya kerap menggunakan jasa ITPC Busan sebagai jembatan dengan para importir kopi di Korea Selatan dan juga sebagai pihak yang membantu apabila perusahaan ingin mengikuti pameran perdagangan kopi di Korea Selatan. Berikut contoh data dari perusahaan yang menggunakan jasa ITPC Busan.

- ii. CV. Bumi Hijau Bintuhan (Origin Wil Kopi Luwak), Bengkulu.
- iii. CV. Sukses Group, Medan.
- iv. CV. Hen's Co, Surabaya.
- v. PT Pura Rejo Agung, Sidoarjo.<sup>95</sup>

Informasi mengenai ITPC Busan ini mereka dapatkan melalui Internet dan sosialisasi dari Menteri Perdagangan Indonesia. Selain itu ada juga yang mendapat informasi dari para eksportir sebelumnya.

## 2. Tanggapan dari pengguna jasa ITPC Busan

ITPC Busan merupakan lembaga yang memberikan dan menawarkan layanan jasa, baik itu ke pihak importir di Korea Selatan maupun ke pihak eksportir di Indonesia. Berikut merupakan daftar perusahaan-perusahaan eksportir kopi Indonesia dan importir kopi Korea Selatan:<sup>96</sup>

**Tabel 3.5**  
**Daftar Eksportir Kopi Indonesia**

NO	NAMA PERUSAHAAN	ASAL
1	Adi Jaya Naturindo, Pt	Bekasi
2	Agro Jabar, Pt	Bandung

<sup>95</sup> Angket Peneliti Terhadap Eksportir Indonesia.

<sup>96</sup> Daftar Eksportir Kopi Indonesia ke Korea Selatan, Dokumen ITPC Busan.

3	Aimfood Manufacturing Indonesia, Pt	Cikarang Barat
4	Alpha Gemilang, Cv	Medan
5	Andalan Pesik Internasional, Pt	Jakarta
6	Aneka Coffee Industry	Tuban
7	Angga Prima, Cv	Cibinong
8	Asia Pasifik Coffee, Pt	Tangerang
9	Asli Kopi (Assosiasion Specialty Luwak Indonesia)	Jakarta
10	Bustabica Bumi Pasemah, Pt	Jakarta
11	Coffindo, Pt	Medan
12	Comrade International Trade, Cv	Sidoarjo
13	Dayang Kopi Organik	Jakarta
14	Dewi Rempah Indonesia, Cv	Jakarta
15	Dua Harimau Sumatera, Pt	Binjai
16	Eka Dian Bakti Persada, Pt	Bekasi Timur
17	El's Coffee	Bandar Lampung
18	Erefindo Jaya, Pt	Sidoarjo
19	Esprecielo International, Cv	Bandung
20	Fortunium, Pt	Tangerang
21	Gede Makmur Jaya, Pt	Semarang
22	Goesar Tradingpersada, Pt	Jakarta
23	Graha Sentosa Mulia (Finesse Coffee), Cv	Jakarta Utara
24	Haldin Pacific Semesta, Pt	Bekasi
25	Hen's Co	Surabaya
26	Indokom Citra Persada, Pt	Bandar Lampung
27	Indonesia Exportir Madani, Cv	Bekasi
28	Insan Global Internasional, Pt	Jakarta
29	Java Qahwa Nusantara, Pt	Jakarta
30	Javara, Pt	Jakarta

31	Javaro Coffee	Bekasi
32	Jj Multi Utama Indonesia, Pt	Jakarta
33	Kamakmuran Niaga Mandiri, Pt	Bandung Barat
34	<u>Kapal Apiglobal, Pt</u>	Jakarta
35	Leaf Powers, Pt	Aceh Tengah
36	Mandheling Gayo International (Mandago), Pt	Sumatera Utara
37	Nedcoffee Indonesia Makmur Jaya, Pt	Bandar Lampung
38	Nirwana Nusa Pasifik. Pt	Makassar
39	Sabani Internasional, Pt	Jakarta
40	Sukses Group, Cv	Medan
41	Ulubelu Cofco Abadi, Pt	Bandar Lampung
42	Surya Jaya International, Pt	Jakarta
43	Yabeta Indonesia Pt (Sapore)	Depok
44	Original Wil Kopi Luwak	Bengkulu
45	Pura Rejo Agung, Pt	Surabaya
46	Rolas Nusantara Mandiri, Pt	Surabaya
47	Royal Mountain	Makassar
48	Santama Arta Nami, Pt	Depok
49	Sari Makmur Tunggal Mandiri, Pt	Medan
50	Sumatera Arabika Gayo, Pt	Aceh
51	Sungai Budi Group	Kuningan
52	Taman Delta Indonesia, Pt	Semarang
53	Toraja Gayo Coffee, Pt	Jakarta Timur
54	Wahana Graha Makmur, Pt	Medan

*Sumber : ITPC Busan*

**Tabel 3.6**  
**Daftar Importir Kopi Korea Selatan<sup>97</sup>**

NO	NAMA PERUSAHAAN	ASAL	STATUS PERDAGANGAN
1	Cheonjin Products	Seoul	Import dari negara lain
2	Sewoong Corporation	Seoul	Import dari negara lain
3	AMC CO., LTD	Gyeonggi-do	Import dari Indonesia
4	Seyoung Internasional	Gyeonggi-do	Import dari Indonesia
5	Karma Coffee	Seoul	Import dari Brazil dan Columbia
6	Dowoo International	Seoul	Import dari negara lain
7	KBF CO., LTD.	Gimhae-si	Import dari negara lain
8	CFS Corporation	Busan	Import dari negara lain
9	Chungsan Trading	Seoul	Import dari negara lain
10	Sees Coffee Korea	Beongil	-
11	Enable Internasional INC	Seoul	-
12	GSC Internasional Co. LTD	Seoul	Import dari Indonesia
13	SWG	Seoul	Import dari Indonesia

<sup>97</sup>

Daftar Importir Kopi di Korea Selatan, Dokumen ITPC Busan.

*Sumber : ITPC Busan*

Selama bekerja sama dengan ITPC Busan tentu banyak tanggapan yang diberikan, ada tanggapan yang bagus dan ada juga tanggapan yang kurang bagus. Seperti yang diutarakan oleh perwakilan dari CV. Bumi Hijau Bintuhan, perusahaan ini pernah mengikuti pameran internasional yang dimana dalam acara tersebut dibantu oleh staff ITPC Busan. Menurut mereka, ITPC Busan memberikan bantuannya secara totalitas dalam acara tersebut. Hal ini tentunya memberikan dampak positif kedepannya bagi ITPC Busan maupun perusahaan yang bersangkutan.<sup>98</sup> Ada kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menggunakan jasa layanan kembali ITPC Busan dalam pameran selanjutnya, atau perusahaan tersebut akan menginformasikan mengenai bantuan yang diberikan ITPC Busan ke perusahaan eksportir lainnya.

Selain tanggapan bagus, ada juga tanggapan yang kurang bagus mengenai ITPC Busan yang disampaikan oleh perusahaan eksportir kopi di Indonesia.

*“Saya harapkan ITPC dan ATDAG menjemput bola yaitu mendatangi seluruh importir kopi khususnya (seluruh produk Indonesia) untuk memberikan list produk-produk Indonesia yang importir inginkan. Kemudian ITPC/ATDAG menghubungi exportir yang credible di Indonesia untuk langsung bisa memberikan penawaran. Ini sudah waktunya para perwalian perdagangan di seluruh negara melakukan jemput bola bukan hanya diam atau sekedar info-info expo.” (CV. Sukses Group, Medan)*

---

<sup>98</sup> Angket Peneliti Terhadap Eksportir Indonesia.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna menghasilkan sebuah citra yang seragam dan konsisten bagi konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi dan pemasaran. Hal tersebut ditujukan supaya informasi yang keluar dan diterima oleh konsumen memiliki tema yang sama karena berasal dari satu sumber, sehingga hal tersebut akan meninggalkan citra yang baik di mata konsumen.<sup>99</sup> Selain itu Asosiasi Biro Iklan Amerika juga mendefinisikan arti Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communications) sebagai:

*“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>100</sup>

Untuk mencapai sebuah keberhasilan pada suatu program komunikasi pemasaran terpadu, maka perusahaan harus menemukan suatu gabungan yang cocok dari beberapa kegiatan promosi yang ada. Setelah kegiatan-kegiatan promosi itu ditentukan, maka perusahaan harus menyusun dan membagi peran yang nantinya akan dipertanggung jawabkan oleh pihak pelaksana.

---

<sup>99</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 9.

<sup>100</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

Menurut Michael Ray, promosi dapat didefinisikan sebagai.

*“Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.”<sup>101</sup>*

Dalam dunia pemasaran ada istilah bauran promosi atau *promotional mix*, yaitu perpaduan beberapa elemen promosi yang sering digunakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai keberhasilan dalam pemasaran mereka. Unsur utama atau unsur tradisional dalam bauran promosi sebenarnya hanya ada 4 saja yaitu (1) iklan atau *advertising*, (2) promosi penjualan atau *sales promotion*, (3) hubungan masyarakat atau *public relations*, dan (4) *personal selling*. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, ada 2 jenis promosi lagi yang ditambahkan, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.<sup>102</sup>

## 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>103</sup>*

---

<sup>101</sup> Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management* (Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982).

<sup>102</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hlm:14.

<sup>103</sup> Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition*, (Chicago: American Marketing Association, 1965).

Dari definisi di atas kita dapat melihat dua ciri dari iklan, yaitu *nonpersonal* dan dibayar. Berikut penjelasan mengenai dua ciri tersebut:

1). *Nonpersonal*

Yang dimaksud dengan kata *nonpersonal* pada iklan adalah, iklan akan membutuhkan media massa seperti televisi, radio, koran dan majalah sebagai media perantara pesan yang akan disampaikan dari perusahaan (pemberi pesan) kepada khalayak (penerima pesan) yang berjumlah besar secara serentak. Selain itu iklan juga tidak dapat menerima umpan balik dengan cepat dari khalayak (penerima pesan), hal ini menjadikan pihak pengiklan memikirkan secara matang dan selektif mengenai iklan yang akan mereka tayangkan.<sup>104</sup>

Dari penjelasan di atas, ada beberapa kegiatan yang termasuk dalam periklanan yang dilakukan oleh ITPC Busan pada media massa di Korea Selatan seperti:

a. Televisi

Iklan mengenai ITPC Busan pada siaran TV SBS-In dalam acara “Surat dari Korea”.

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 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”.

---

<sup>104</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 18.

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

Iklan mengenai produk-produk unggulan Indonesia pada videotron yang terletak di stasiun Seomyeon, Busan station, dan Bandara International Gimhae.

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). Dibayar

Pembayaran atau pendanaan yang dimaksud di atas adalah bahwasanya pesan yang terdapat pada iklan bertujuan membeli ruang dan waktu suatu media massa seperti televisi, radio, maupun majalah. Walaupun rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lumayan besar untuk suatu iklan, namun hal ini tidak mengurungkan niat mereka untuk tetap beriklan karena biaya tersebut masih termasuk efisien dengan dampak yang besar serta jangkauannya yang luas.<sup>105</sup>

Dari penjelasan di atas kita dapat melihat bahwasanya ITPC busan benar-benar mempertimbangkan media dalam beriklan, serta memilih lokasi-lokasi yang strategis dalam beriklan. Pengambilan keputusan yang tepat memang harus dilaksanakan guna menghemat dana atau biaya anggaran yang diajukan. Apalagi tidak semua iklan memberikan dampak langsung pada penjualan. Jadi keputusan yang diambil harus benar-benar menjadi keputusan yang matang dan tepat. Seperti yang diutarakan oleh Kurniaji dalam penggunaan dana yang tepat;

*“Ketika ada pomosi, tahu kan kalau biaya pomosi itu sangat mahal. Tapi nggak langsung ningkatin penjualan. Paling sekitar setahun, dua tahun, tiga tahun, baru kerasa. Nah karena yang namanya marketing itu jatuhnya bukan langsung ke penjualan tapi ke brand equity.”<sup>106</sup>*

## 2. Direct Marketing

Unsur selanjutnya dari bauran promosi adalah *direct merketing* atau pemasaran langsung. Karena manfaat serta kemudahan dalam penggunaannya, *direct marketing* menjadi anggota terbaru dalam bauran

---

<sup>105</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 18.

<sup>106</sup> Kalfajrin Kurniaji, Wawancara Dengan Penulis, 19 Desember 2017.

promosi. Unsur ini lebih mengarah pada pemanfaatan teknologi masa kini yang lebih canggih dan praktis sebagai media perantaranya dalam menyampaikan suatu pesan. Dalam *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Morissan menyebutkan bahwa:

*“Pemasaran atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.”<sup>107</sup>*

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>108</sup> Adapun kegiatan-kegiatan ITPC Busan yang teridentifikasi dalam kegiatan pemasaran langsung seperti:

a. Mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*)

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*.

---

<sup>107</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 22.

<sup>108</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 22.

*“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>109</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. Setelah itu ITPC Busan akan mengkonfirmasi apakah perusahaan tersebut benar ada keberadaannya atau tidak, serta mencari tahu perusahaan tersebut bergerak dan produksi di bidang apa. Hal ini dilakukan supaya tidak terjadi penipuan.

*“Cuma pada intinya, jika ada perusahaan itu yang dia ingin produk Indonesia, ya kita harus..intinya apa ya ..mengkroscek mengkonfirmasi benarkah ini perusahaan ini ada di Korea? Benarkah perusahaan ini bergerak di bidang apa? Produksi apa? Agar tidak terjadi eee penipuan. Kalau penipuan kan masaa..kita kan negara ni perwakilan negara ...kita perwakilan negara disini artinya ee benar-benar udah official tapi jadi ada sengketa kan tidak boleh.”<sup>110</sup>*

Namun selain itu juga ITPC Busan kerap memberi informasi terlebih dahulu kepada para importir sebuah produk apabila ada perusahaan Indonesia yang ingin memasarkan barangnya ke Korea Selatan.

c. Pengelolaan *database* (*database management*)

Pengelolaan *database* selalu dilakukan oleh staff khusus ITPC Busan, hal tersebut dikarenakan ada beberapa data rahasia yang hanya boleh

---

<sup>109</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.

<sup>110</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.

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>111</sup>*

### 3. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan *“Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan*

---

<sup>111</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.



penjualan.”<sup>112</sup> Secara umum promosi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*.

Berikut penjelasannya:

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.<sup>113</sup>

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>114</sup>

Dari definisi di atas ITPC Busan juga pernah mengikuti beberapa

---

<sup>112</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

<sup>113</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

<sup>114</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 25.

kegiatan atau acara pameran besar tahunan yang dimana ITPC Busan 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:

- Coffee Expo Seoul

Acara ini merupakan kegiatan tahunan yang dimana beberapa negara di dunia khususnya negara penghasil kopi, memamerkan dan mempromosikan kopi unggulan negara masing-masing. ITPC Busan sudah rutin mengikuti acara tahunan ini mulai dari tahun 2015, yang mana tahun ini merupakan tahun ke-4 bagi ITPC Busan di acara Coffee Expo Seoul. Walaupun acara ini dibuka untuk umum, namun target utama dari dari promosi ini adalah para importir kopi, pedagang kopi, dan para ahli kopi. Hal tersebut dikarenakan acara ini sudah menjadi acara tahunan yang memang dinantikan oleh para eksportir dari berbagai negara dan juga importir kopi di Korea Selatan.

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>115</sup>*

Berikut merupakan daftar perusahaan-perusahaan eksportir kopi Indonesia yang mengikuti Coffee Expo Seoul 2017;<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> *Coffee Expo Seoul 2017, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.*

<sup>116</sup> *Coffee Expo Seoul 2017, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.*

**Tabel 4.1**  
**Daftar Perusahaan Eksportir Kopi yang menjadi Peserta**  
**Coffee Expo Seoul 2017**

No.	Nama Perusahaan	Asal	Jenis Produk
1	PT. Sabani International	Jakarta	-Specialty Coffee - kopi Aceh Gayo -kopi Mandheling -kopi Toraja -Java Preanger coffee -kopi Bali Kintamani -kopi Papua Wamena
2	PT. Erefindo Jaya	Sidoarjo	-kopi Luwak -kopi Aceh Gayo -kopi Mandheling -kopi Kalosi -kopi Bali Kintamani -Java Preanger coffee
3	PH. Coffee	Bandung	-Java Preanger coffee -kopi Aceh Gayo -kopi Mandheling
4	PT. Gede Makmur Jaya	Semarang	-kopi Toraja -kopi Aceh Gayo -kopi Mandheling -kopi Lampung -kopi Jawa
5	PT. Goesar Trading Persada	Jakarta	-
6	PT. Fortunium	Tangerang	-kopi Jawa -kopi Aceh Gayo -kopi Toraja

			-kopi Mandheling -kopi Sumatra
7	PT. Aneka Coffee Indonesia	Sidoarjo	-kopi Bali Kintamani -kopi Jawa -kopi Toraja -kopi Gayo -kopi Luwak
8	PT. Bustabica Bumi Pasemah	Jakarta	-
9	PT. Agro Jabar	Bandung	-kopi Manglayang -Java Preanger coffee -kopi Pangalengan -kopi Ciwidey -kopi Patuha

- 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>117</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 menyediakan 3 orang interpreter dan pengaturan dalam *Business matching*.<sup>118</sup>

Berikut merupakan daftar perusahaan-perusahaan eksportir

<sup>117</sup> *Café Show 2017*, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.

<sup>118</sup> *Café Show 2017*, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.

kopi Indonesia yang mengikuti Cafe Show Seoul 2017;<sup>119</sup>

**Tabel 4.2**  
**Daftar Perusahaan Eksportir Kopi yang menjadi Peserta**  
**Cafe Show 2017**

No.	Nama Perusahaan	Asal	Jenis Produk
1	PT. Fortunium (Ventura Coffee)	Tangerang	-kopi Jawa -kopi Aceh Gayo -kopi Toraja -kopi Mandheling -kopi Sumatra
2	PT. Mekarsari Indo Buana	Sidoarjo	-gula kelapa
3	Kopi Manglayang (UKM)	Bandung	-kopi Arabika Manglayang
4	Kenred Coffee (UKM)	Aceh	-kopi Gayo Peaberry -kopi Luwak Gayo -Gayo honey process
5	Koperasi Baburayan (UKM)	Aceh	-Gayo semi wash process -kopi Luwak Gayo -Gayo natural process
6	Koperasi Arisarina (UKM)	Aceh	-Gayo semi wash process -kopi Luwak Gayo -Gayo natural process
7	PT. Indokom Citra	Lampung	-Robusta Lampung

<sup>119</sup> *Café Show 2017, Kegiatan Promosi Pameran Tahunan 2017, Dokumen ITPC Busan.*

	Persada		Java -Arabica Java coffee -kopi Gayo -kopi Mandheling -kopi Toraja -kopi Bali Kintamani
8	PT. Ulubelu Cofco Abadi	Lampung	-kopi Specialty Robusta Lampung
9	PT. Selera Indah Perdana	Jakarta	-Arabica Papua Wamena coffee -kopi Mandheling -kopi Toraja -kopi Kalosi -kopi Aceh Gayo
10	PT. Pudak Indonesia	Bandung	-seperangkat alat manual brew -server -leher angsa -cold drip -peralatan cupping

#### 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,*

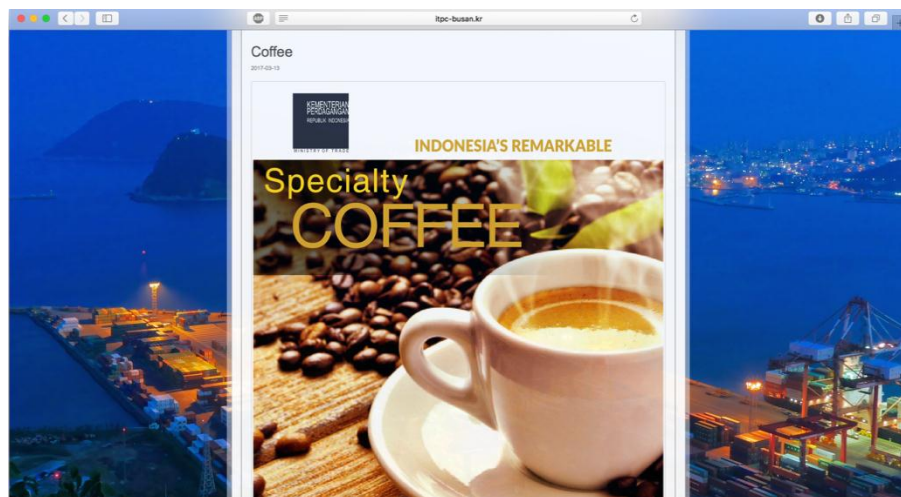
*mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan web site untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.”<sup>120</sup>*

Karena kecanggihannya, internet juga bisa dikatakan dapat merangkap seluruh kegiatan bauran promosi. Selain sebagai media promosi, melalui internet sebuah perusahaan juga secara *online* dapat memberikan undian maupun kupon kepada konsumen. Beberapa kegiatan dari kehumasan, pemasaran langsung, dan juga penjualan personal juga dapat lebih praktis jika dibantu dengan internet.<sup>121</sup>

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

- 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 sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

<sup>120</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 24.

<sup>121</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 24.

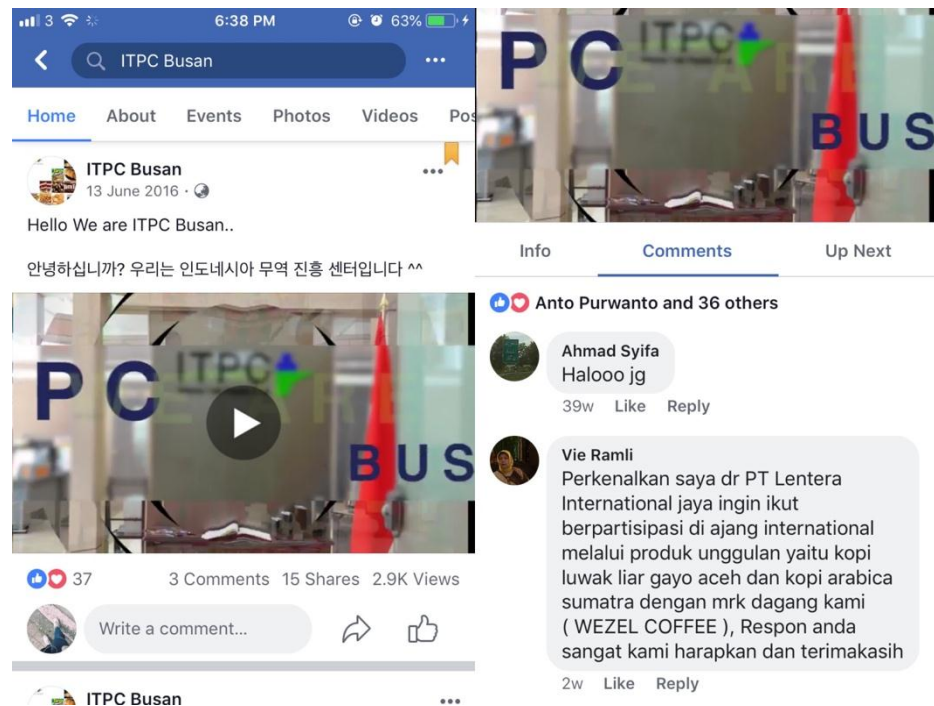
## Promosi Kopi Indonesia di Website ITPC Busan

Sumber : Website ITPC Busan

Dalam gambar di atas, terlihat tindakan promosi yang dilakukan terhadap produk kopi Indonesia melalui website yang dimiliki ITPC Busan.

### - Facebook ITPC Busan

Dalam media sosial Facebook, pelanggan dapat berinteraksi secara *online* dengan admin Facebook ITPC Busan, yang juga merupakan staff ITPC Busan. Selain berinteraksi, pelanggan juga dapat melihat promosi atau kegiatan yang sudah maupun yang akan berlangsung.



Gambar 4.2

### Interaksi dalam Media Sosial Facebook ITPC Busan

Sumber : Facebook ITPC Busan

### - 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



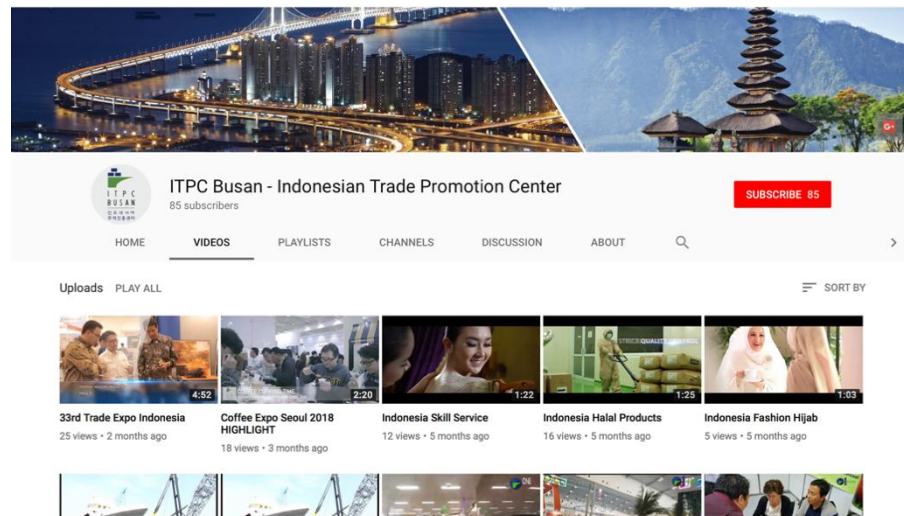
yang ada. Dengan hal ini ITPC Busan dapat mempromosikan produk Indonesia sekaligus melihat tanggapan langsung dari pengikut akun Instagram ITPC Busan.



**Gambar 4.3**  
**Interaksi dalam Media Sosial Intagram ITPC Busan**  
*Sumber : Instagram ITPC Busan*

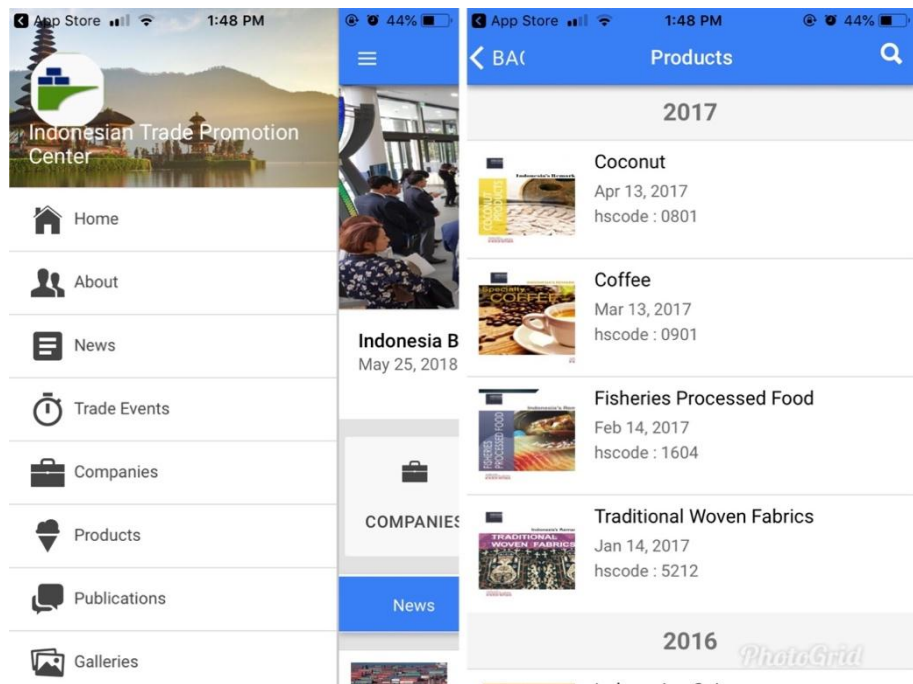
- Youtube ITPC Busan

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.



**Gambar 4.4**  
**Promosi Kopi Indonesia di Youtube ITPC Busan**  
*Sumber : Youtube ITPC Busan*

- 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.



**Gambar 4.5**  
**Gambaran Informasi pada Aplikasi ITPC Busan**  
*Sumber : Aplikasi Mobile ITPC Busan*

## 5. Public Relations

Dalam buku *Effective Public Relations*, Scott Culp dan rekannya mendefinisikan bahwa humas adalah

*“Usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan”.*<sup>122</sup>

Selain itu, menurut Frank Jefkins walaupun terdapat banyak definisi mengenai hubungan masyarakat, namun humas tetap ada batasannya yaitu:

<sup>122</sup> Scott M. Culp, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relation*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc, 2000.

*“ Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.”<sup>123</sup>*

Selain definisi dan batasan-batasan yang ada dalam kehumasan, ada beberapa rangkaian yang harus dilakukan humas dalam menjalankan kegiatannya. Dominick menyebutkan beberapa hal yang mencakup kehumasan:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Selain memberi citra atau opini yang baik tentang perusahaan kepada publik, humas juga harus berusaha untuk mendapatkan informasi dari publik, memahaminya, kemudian menyampaikannya kepada perusahaan apabila informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan perusahaan.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwasannya ITPC Busan cukup baik dalam membentuk citra lembaga mereka di mata *stakeholder*. Terbukti dari beberapa penilaian yang diberikan oleh para eksportir kopi Indonesia terhadap pelayanan atau bantuan yang diberikan oleh ITPC Busan. Dalam angket yang dibagikan oleh peneliti kepada pihak perwakilan perusahaan eksportir kopi Indonesia. Ada pernyataan dimana pihak CV. Hen's Co menyatakan bahwasannya ITPC Busan selalu membantu pihak eksportir apabila ada bantuan yang dibutuhkan seperti informasi mengenai referensi perusahaan importir di Busan.<sup>124</sup>

Selain itu, sebagai perwakilan negara Indonesia yang

---

<sup>123</sup> Frank Jefkin, *Public Relations*, edisi ketiga (alih Bahasa Aris Munandar), (Jakarta: Erlangga, 1992).

<sup>124</sup> Hasil Angket Penelitian pada CV. Hen' Co.

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. Selain menimbulkan rasa kedekatan antara staff ITPC Busan dengan warga muslim di Korea Selatan, hal ini juga akan memberi pengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan pembentukan citra yang baik, maka kedepannya akan terjalin hubungan yang baik pula, sehingga masyarakat akan lebih percaya dan tidak ragu untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan melalui ITPC Busan.

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.



**Gambar 4.6**  
**Indonesia Day, Masjid Al-Fatah Busan**  
*Sumber : Galeri website ITPC Busan*

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Humas merupakan jembatan antara *stakeholder* atau khalayak dan perusahaan. Seorang humas harus memahami apa yang

dipikirkan dan dirasakan oleh *stakeholder* atau khalayak terhadap perusahaan. Secara umum khalayak humas terbagi menjadi dua, yaitu:

- Khalayak internal: Karyawan, buruh, pemegang saham (yang sudah tercatat pada perusahaan).
- Khalayak eksternal: Badan pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, *short-term investor* atau pemegang saham (yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham).<sup>125</sup>

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

- Khalayak Internal
  - (1) Untuk mempererat kedekatan antara anggota staff, maka setiap kali ada staff yang berulang tahun akan diberi ucapan serta perayaan kecil. Hal ini tentu dapat menjalin kedekatan antara anggotanya yang berjumlah tidak banyak. Selain itu kegiatan makan bersama dan evaluasi juga kerap dilakukan seusai ada pameran maupun acara besar.

*“Antara staff itu selalu ada...selalu ada...tetapi itu di apa...isidentil, contoh...misalkan ada ulang tahun, jadi kalau bicara budaya organisasi ..jadi kalau di ITPC itu tidak seperti kantor biasa. ITPC busan tu cuma 5 orang. 2 orang itu pegawai negeri sipil, 3 orang lagi staff biasa. Jadi setiap lima-limanya itu tahun..ulang tahunnya berapa aja siapa aja segala macem ..kita itu selalu bikin kartu nama ...bikin tulisan-tulisan.. nanti tanda tangan semua..nanti satu beli kue ..jadi urunan, urunan beli kue makan-makan..mempererat begitu isidentil.”<sup>126</sup>*

---

<sup>125</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 28.

<sup>126</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.





**Gambar 4.7**  
**Gambar Kedekatan Antara staff ITPC Busan**  
*Sumber : Instagram/Kalfajrin*

(2) 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. Oleh karena itu direktur ITPC Busan dan wakilnya mengadakan kunjungan serta mengucapkan selamat pada pembukaan Cafe Mia di Daegu.



**Gambar 4.8**  
**Kunjungan dalam Pembukaan Cafe Mia**  
*Sumber : Galeri website ITPC Busan*

- Khalayak eksternal

- (1) Dikarenakan ITPC Busan berinduk kepada KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Seoul, maka ITPC Busan juga memiliki hubungan yang dekat dengan asosiasi-asosiasi yang ada di Korea Selatan seperti KITA (Korean Internasional Trade Association), KOIMA (Korea Impoerters Association), dan lain sebagainya. Dengan menjalin silaturahmi yang baik dengan asosiasi tersebut, maka ITPC Busan akan mengetahui produk-produk apa sajakah yang sedang laku di pasaran serta kebutuhan impor apa yang sedang dibutuhkan oleh Korea Selatan. Sebelum itu ITPC Busan juga harus mendalami *market intelegent* mereka, sehingga tahu betul produk apa yang benar-benar sedang laku di pasaran.
- (2) 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. Dalam kunjungan itu warga dapat menanyakan banyak hal kepada staff yang bertugas seperti bertanya mengenai hal-hal yang berbaur keimigrasian, pendidikan, maupun perdagangan.

*“Jadi ITPC itu..selain kita melayani eee permintaan atau penawaran dari perusahaan, tapi kita juga melayani perpanjangan paspor, buat akte kelahiran bagi warga negara Indonesia di Korea Selatan. Khususnya di kota Busan.”<sup>127</sup>*

3. Humas merupakan fungsi manajemen.

Dalam mencapai tujuannya, humas juga dapat berfungsi dalam membantu manajemen perusahaan. Dalam hal ini humas dapat

---

<sup>127</sup>

Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018.



memberikan saran kepada pihak manajemen dari informasi yang ia dapat dari khalayak. Selain itu humas juga harus membuat rencana-rencana kegiatan kedepannya yang dapat berfungsi memberikan citra yang baik bagi perusahaan.<sup>128</sup>

Dari data yang didapat, 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>129</sup>

## **B. Analisis Internasional Public Relations oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

### **1. Internasional Public Relations**

Menurut majelis Humas Dunia, humas sendiri memiliki arti yaitu *“seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya”*.<sup>130</sup> Dalam kasus Internasional Public Relations, seorang public relations akan memberikan

---

<sup>128</sup> Joseph R. Dominick, Op. cit

<sup>129</sup> Anto Purwanto, Wawancara Dengan Penulis, 20 Juli 2018

<sup>130</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Predanamedia Group, 2010), hal. 27.

perhatian yang lebih terhadap bahasa, pemahaman (pengertian), dan budaya suatu negara yang menjadi target pemasarannya.

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>131</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 hak-hak yang sesungguhnya bermanfaat kepada mereka apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.”<sup>132</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

Sebagai lembaga perwakilan pemerintah yang bertugas di Korea Selatan, maka komunikasi 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

---

<sup>131</sup> Patricia A. Curtin, *International Public Relations* (California: SAGE, 2007).

<sup>132</sup> Rosadi Ruslan, *Etika Kehumasan: Konsep & Aplikasi* (Jakarta Utara: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) hal: 128.

bahasa Korea.



**Gambar 4.9**  
**Foto Kelulusan Staff ITPC Busan di Youngsan University**  
*Sumber : Galeri website ITPC Busan*

Seperti pada acara pameran kopi terbesar di Korea Selatan yaitu Coffee Expo Seoul dan Cafeshow, maka pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Korea Selatan, namun juga dari beberapa negara yang lain. Dalam acara tersebut staff ITPC Busan yang bertugas tentu akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *buyer* dan pengunjung mengenai produk kopi Indonesia yang ditawarkan. Bahasa Korea dan bahasa Inggris merupakan kunci utama dalam kesuksesan berkomunikasi di negara Korea Selatan, apalagi mengingat dimana masih banyak warga negara Korea Selatan yang belum menguasai bahasa Inggris dengan baik. Maka dari itu kemampuan dalam berinteraksi menggunakan bahasa Inggris saja belum mencukupi kebutuhan komunikasi di Korea selatan.

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.



**Gambar 4.10**  
**Wednesday Indonesia Coffee di kantor ITPC Busan**  
*Sumber : Galeri website ITPC Busan*

### **C. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau lembaga guna mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dari promosi itu bertujuan untuk

meningkatkan penjualan produk yang diawali dari *brand awareness* sebuah produk dan citra baik perusahaan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan apabila ingin mencapai target pemasaran. Berdasarkan beberapa kumpulan temuan penelitian yang dilakukan di ITPC (Indonesian Trade Promotions Center) Busan, peneliti akan melakukan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) terhadap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ITPC Busan pada produk kopi Indonesia di Korea Selatan. Berikut merupakan analisis SWOT yang telah diidentifikasi dari data yang telah diperoleh peneliti:

#### 1. *Strengths* (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. Terutama kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh ITPC Busan di Korea Selatan mengenai produk kopi Indonesia.
- 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 mengeksport 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*.

Berikut dijelaskan secara ringkas hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 4.3**  
**Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan**

No.	Analisis SWOT	Keterangan
1.	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Pemanfaatan beberapa unsur kegiatan bauran promosi. Terutama kegiatan <i>sales promotion</i> .
		Memanfaatkan media internet dalam publikasi dan interaksi.
		Sebagian besar kegiatan dan perencanaan sudah terstruktur dengan baik.
2.	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Kurangnya pemanfaatan kegiatan <i>media advertising</i> pada media massa di Korea Selatan.
		Kurangnya kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kehumasan.
3.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	Peluang akan berkembangnya media yang berbasis internet di Korea Selatan akan menjadikan sosial media sebagai tempat publikasi yang tepat bagi ITPC Busan.
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	Adanya pesaing produsen kopi dari negara lain seperti strategi pemasaran produk <i>Americano</i> di korea selatan.

Dari hasil analisis SWOT di atas ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh ITPC Busan untuk menambah kekuatan mereka dan mengurangi kelemahannya. Seperti memanfaatkan peluang yang terdapat pada kecanggihan teknologi internet di Korea Selatan serta keaktifan masyarakatnya dalam menggunakan sosial media, hal ini tentu menjadi peluang kedepan bagi ITPC Busan untuk meningkatkan promosi digital dan makin gencar baik dalam pengiriman katalog melalui email, publikasi dan promosi melalui foto dan video di media digital.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kopi merupakan salah satu produk Indonesia yang berpotensi untuk dipasarkan di luar negeri. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang berada di zona kopi dunia atau yang biasa disebut sebagai *Coffee Belt*, yang mana dengan letak geografis tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Korea Selatan adalah negara yang memiliki minat dalam mengonsumsi kopi, tren tersebut dimulai pada tahun 2011 yang mana menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara konsumen kopi terbesar di dunia. Dengan tingkat konsumtif kopi yang tinggi, hal ini tidak berimbang pada kondisi lahan kopi di Korea Selatan, sehingga tidak mampu menghasilkan kopi dengan jumlah besar, yang dapat menutupi kebutuhan konsumsi kopi penduduknya. Selain kondisi lahan dan iklim cuaca yang kurang memadai, mahalnya biaya tenaga kerja dan tingginya biaya produksi juga merupakan faktor yang menjadikan Korea Selatan kurang mampu memproduksi produk kopi sendiri. Oleh karena itu Korea Selatan selalu mengimpor kebutuhan kopinya dari negara lain seperti Kolumbia, Amerika, Vietnam, dan Indonesia.

Dari sekian banyaknya negara yang mengekspor kopi ke Korea Selatan, Indonesia masih berada dalam peringkat ke-13. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia untuk mempromosikan kopi Indonesia di Korea Selatan yang nantinya mampu meningkatkan nilai ekspor produk kopi Indonesia. Di sisi lain, adanya Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif (*Comprehensive Economic Partnership Agreement/CEPA*) antara Indonesia dan Korea Selatan menjadi peluang yang dapat memudahkan perdagangan antara kedua negara tersebut. ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan merupakan lembaga pemerintah sebagai perwakilan dari Kementerian Perdagangan Republik



Indonesia di Korea Selatan yang dibentuk dengan tujuan sebagai jembatan dan membantu perdagangan Indonesia- Korea Selatan. Selain menjadi jembatan antara importir Korea Selatan dan eksportir Indonesia, ITPC Busan juga berperan dalam mempromosikan Indonesia dan segala potensialnya termasuk produk kopi di Korea Selatan. Dengan memanfaatkan beberapa bauran promosi dan internasional public relations yang sudah dilakukan beberapa tahun ini, maka ada beberapa peningkatan ekspor produk Indonesia ke Korea Selatan termasuk kopi. Peningkatan nilai ekspor tersebut tidak terjadi secara instan atau langsung setelah diadakannya promosi, namun hal tersebut merupakan buah dari promosi yang sudah dilakukan beberapa tahun sebelumnya. Karena target dari promosi yang dilakukan adalah pembentukan *brand storming* pada konsumen, yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan, yang berujung pada niat beli produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan”, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. 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. Selain itu 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.

2. 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, pelaksanaan kegiatan *public relations*, serta kematangan dalam sebagian besar kegiatan dan perencanaan. Selain itu ada juga beberapa faktor yang menghambat kegiatan tersebut, seperti tidak adanya keseragaman visi dan misi dengan ITPC negara lain dan adanya pesaing produsen kopi dari negara lain.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan di Korea Selatan, ada beberapa keterbatasan yang dimiliki peneliti sehingga hasil penelitian tersebut masih memiliki kekurangan dan tidak sempurna. Kekurangan tersebut diakibatkan keterbatasan dalam pencarian data terhadap pihak importir Korea Selatan, dikarenakan keterbatasan akses yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sehingga data dari pihak importir yang dimiliki peneliti kurang sempurna.

## **C. Saran**

### **1. Rekomendasi Akademik**

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesian Trade Promotion Center) Busan” masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan peningkatan dan pengembangan yang dapat menghasilkan temuan yang lebih baik. Terutama pada bagian pengumpulan referensi teori dan data, diharapkan peneliti agar mencari dan mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya guna validasi hasil akhir dari penelitian. Pemahaman yang lebih mendalam akan materi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Internasional Public Relations juga sangat penting bagi peneliti, dikarenakan hal ini akan memudahkan peneliti dalam berinteraksi dengan narasumber serta memudahkan peneliti dalam menganalisis data

yang dimiliki.

## **2. Rekomendasi Praktis**

Dari hasil analisis penelitian yang ditemukan, disarankan bagi pihak ITPC Busan untuk lebih gencar dan rutin dalam mengiklankan produk unggulan Indonesia termasuk kopi di Korea Selatan melalui media massa yang ada. Selain itu ada baiknya apabila ITPC Busan mengadakan acara-acara kehumasan yang bersifat *soft-promotion* seperti mengadakan perkumpulan dan sosialisasi mengenai kopi Indonesia kepada barista-barista kopi di Korea Selatan. Dan juga pembelajaran atau studi banding akan program pemasaran dan promosi terhadap beberapa negara yang sukses memasarkan produk kopi mereka di Korea Selatan agar kedepannya dapat meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia di Korea Selatan.

# LAMPIRAN

## TRANSKIP WAWANCARA

Keterangan:

P: Peneliti

N: Narasumber

Narasumber : Indra Wijayanto

Tgl :14 Desember 2017

P: Kan begini pak, jadi habis saya baca-baca itu emang kan kebutuhan kopi di Korea itu kurang ya.. jadi mengimpor dari berbagai negara kan kaya Columbia, Vietnam, Indonesia, tapi setelah dilihat datanya.. Indonesia itu masih dalam peringkat..masih rendah gitu lho dalam mengekspor kopi ke Korea. Soalnya Indonesia kan lebih cenderung ke kopi special..kopi organik kaya kopi Toraja, luwak gitu... jadi.. terus harganya juga lebih mahal dibandingkan negara lain...nah begitu. Jadi kan istilahnya kopi kita itu yang masuk ke Korea kopi level atas gitu pak? Bukan kopi yang dikonsumsi setiap hari atau bagaimana?

N: Kata siapa?

P: Aku baca di artikel kalau kopi Indonesia itu kopi special.. terus kemaren kak Anto juga bilang ..ya agak begitu..kalau kopi kita itu level termasuk kopi yang atas..jadi pemasokannya juga nggak sebanyak kopi-kopi yang dikonsumsi setiap hari. Kaya yang di kopi-kopi instan gitu pak..

N: Oke jadi gini..mm kalau kita mau bicara kopi, harus tahu dulu kopi itu apa, apa sih yang disebut kopi special..apa yang tidak special. Kopi kita disebut kopi yang special, ya belum tentu juga. Apa sih... ya makanya saya tanya.. saya tanya ..kamu harus tahu dulu apa itu kopi, kopi itu dibagi jadi beberapa.

Kopi yang komersial dan *specialty coffee*. Yaa..katanya saya juga gak paham persis, kalau yang namanya kopi komersil itu..yang dipakai untuk industri-industri bikin sache..kopi instan. Nah itu..kopi special itu adalah kopi yang dipakai untuk ee barista..nah tapi di situ juga ada level-levelnya. Ada yang namanya *specialty coffee*..bukan spesial ya..tapi *specialty coffee*. Nah *specialty coffee* ni katanya kalau *defect*-nya itu ee..ti tingkat presentasinya itu di atas 85%.

P: Itu tingkat apanya?

N: Itu tingkat apa ya..jadi ya nanti kamu pelajari lah..cari apasih apa beda kopi spesial, kopi komersil, dan kopi *specialty*. Nah.. katanya ya kalau kita melihat kopi *specialty* ni.. ni kita berbicara *greenbean* dulu ya..*greenbean*..gak tahu *greenbean*?

P: Nggak tahu hehe

N: Saya cerita dari awal ya.. kopi kan ditanam..setelah lima tahun katanya setelah enam tahun baru dia berbuah. Nah ini berbuahnya sampai berapa tahun, kamu harus tahu..saya nggak paham juga. Nah itu naati itu ada yang kalau sudah ee matang itu akan berubah warna menjadi merah. Ini menjadi *red cherry*, nah ini yang dipetik. Buah itu *red cherry* itu dipetik kan, yang hijau diemin sampai merah. Nah nanti setelah itu diproses. Nah proses itu ada macem-macem.. satu katakanlah, ada yang eee.. ada yang apa namanya..bukan digiling, digiling itu masih jauh. Ada yang namanya *wash...semi wash.. full wash*.. ee kan itu ada kulitnya, ini proses mee mengeluarkan kulit diproses ada difer..ada direndam ada dijemur ini prosesnya ya sampai menjadi *greenbean*.

P: Oh yang dalemnya doang itu?

N: (Meminta kak Anto mengambil sampel *greenbean*) nah jadi *greenbean* ya.. nah

ini namanya *greenbean* sampai diproses begini. Nah inilah yang siap dijual. Di pasar dunia tu ini..gitu loh. Ini buah, diproses jadi begini..prosesnya banyak..dari sini baru ditentukan ini kopi biasa, komersial kopi, atau kopi spesial..atau kopi *specialty*. Nah nanti kalau kita ingin menyebutnya kopi *specialty*, dalam suatu kelompok katakanlah satu karung. Itu dicek berapa cacatnya...makin kecil cacatnya.. cacat tu pecah, retak, banyak kerikilnya, banyak ada serangganya... kalau serangga sih gak mungkin.. banyak kerikilnya atau banyak kayu residu yang lain nah itu mengurangi. Makin dia bagus, makin sedikit cacat..*deffect* itu cacat..cacatnya tadi.. itu bisa tinggi, bisa 85% nah itu disebut *specialty*. Karena kita bisa bicara *specialty* dibuktikan dengan sertifikat.

P: Bukan dari jenis kopinya..dari asalnya mana?

N: Bukan itu lain lagi. Nah kita bicara dulu itu. Satu, kita bicara seperti itu. Nah kemudian setelah itu.. begitu ini dibeli, saya beli ini ni...ini harus *diroasted*... *diroasted* tu disangrai..digoreng..dipanggang apalah. Nah kemudian setelah itu dipanggang ya..itu nanti akan ditentukan lagi baru keluar rasanya... aromanya.. dan itu baru keluar. Kalo begini belum ada bau apa-apanya..hanya ngeliat *deffectnya*. Baru keluar rasanya, *ACDTnya*..*bodinya*..*bitternya*..*sweetnessnya*..dan lain-lain keluar. Yang rasakan itu namanya *Q-grade*, orang yang punya sertifikat buat merasakan itu. Bayarnya untuk jadi itu 20 juta. Untuk bisa jadi seorang *Q-grade*, kursusnya aja. Ya gajinya lebih tinggi wong bayarnya mahal..ya gajinya lebih tinggi lagi. Nah dari situ kita bisa menentukan bahwa ni kopi enak atau tidak. Tapi paling nggak.. biasanya kalau kopi ini bagus..otomatis mahal, kesannya pun akan bagus gitu lho. Nah itu.. ya inii alur ceritanya ya.

N: Nah kalau tadi masalah, ada apa tadi? Yang asal Gayo..Kintamani..itu asalnya, ditanamnya dimana, prosesnya semuanya sama. Jenisnya juga..kopi tu hanya dua jenis..kopi robusta sama arabika udah gitu aja. Ditanam dimana semua



prosesnya sama kaya tadi, mulai dari ditanam sampai masuk ke cangkir.  
Prosesnya sama semua.

P: Terus, bapak disini dari tahun kapan?

N: 2014..sampai tahun ini.

P: Tapi kopi pertama masuk Korea...oh nanti saya cari sendiri hehe.

N: Oh ya lama..itu cari sejarah Korea.

P: Terus itu pak, kan nah kebanyakan yang masuk ke Korea itu masuk kategori apa, yang dari Indonesia?

N: Eeemm lebih ke komersial ya..ya artinya gini, kalau kita bicara komersial itu jumlahnya tidak terlalu banyak. Harganya juga tidak terlalu mahal, sedang-sedang saja. Ya sebenarnya kopi Indonesia kalau kita bandingkan dengan kopi Brazil, kopi Columbia yaa katanya lebih enak kopi Indonesia.. nah cuma masalahnya adalah mahal..kenapa mahal? Mahal itu ada banyak faktor. Satu misalnya infrastruktur di Indonesia, kedua masalah pelabuhan, ketiga yaa ee apa namanya..ya proses internal kita lah. Sehingga harga itu tidak kompetitif dibandingkan dengan negara lain. Contoh, kalau katanya di Brasil itu.. panen kopi itu udah pakai mesin..nggak manual, jadi mengurangi ongkos tenaga kerja. Berarti kan harga bisa lebih murah, jeleknya apa? Mesin kan gak bisa lihat mana yang masih hijau dan merah.. nah itu ada plus minusnya. Artinya harga murah...ini harga mahal tapi mungkin kualitasnya lebih bagus..kan begitu.

P: Terus selama bapak disini peningkatan..ee impor kopi mengalami peningkatan gak pak?

N: Mengalami peningkatan, tapi kecil. Nanti bisa dilihat grafiknya, minta ke Anto.

P: Kemaren aku buka yang itu.. yang kita.org itu gak bisa pakai wifi Korea ya?

N: Ya harus pakai, Anto tahu caranya pakai apa itu. Punya saya juga nggak bisa, tapi ketika kasih aplikasi apa bisa jalan. Harus dibuka di luar Korea.

P: Baik, itu kan biasanya yang..ITPC ini menjembatani kan pak ya.. nah jadi kalau di ITPC nya sendiri itu kaya yang megang PR atau *marketing communication* tu ada bagian-bagian sendiri atau kerja bareng?

N: Kriteria humas itu apa?

P: Pokoknya yang beri citra baik ke perusahaan, dan dia menyampaikan ke masyarakat kalau seumpamanya produk atau ini ni bagus..tapi bukan promosi. Dengan mungkin..kaya cara-cara terjun langsung ke masyarakatnya gitu... seperti itu pak.

N: Ya bisa dibilang kita, jadi kalau kita ini kan gak jualan mbak. Kita kan hanya promosi..jadi gini..bisa dibayangkan gak kalau orang Korea tiba-tiba mau..pingin import kopi Indonesia, kalau kamu tu sebagai orang Korea lah, eemm pengen import kopi Indonesia, dia pertama siapa yang ingin dihubungi?

P: Yang menyediakan jasa.

N: Siapa?

P: ITPC.

N: Seandainya dia tidak tahu ITPC?

P: Cari info.

N: Cari info kan, dia mungkin akan datang ke Indonesia atau telpon ke Indonesia. Bisa dibayangkan nggak pada saat orang Korea itu tidak bisa ngomong basa Inggris, dia telpon ke Indonesia itu kira-kira nyambung gak? Okee.. bisa dibayangkan gak meskipun dia bisa Bahasa Inggris..dia bisa datang ke Indonesia nyambung gak? Naahh...dari situlah kenapa ada ITPC. Diharapkan orang korea yang ingin bisnis ke Indonesia kontak dengan kami. Yang jadi masalah adalah, berapa persen sih orang Korea yang tahu ITPC, mungkin 0,001 ... dari seribu tu mungkin hanya sepuluh...tu lho..paham?. coba anda bisa bayangkan, jika 50 juta orang Indonesia ini..eh orang Korea ini, tahu semua ITPC, yang mau ketemu saya itu antri, yakan..gantian..gada ininya. Karena banyak orang yang mau bisnis dengan Indonesia. Bahkan orang yang piknik ke Indonesia kesini nanya, aa gitu lho. Yang jadi masalah adalah kita tidak terlalu dikenal. Solusinya kita promosi.

P: Lewat yang event-event gitu?

N: Ya kita melalui event, melalui Facebook, melalui sosmed dan lain-lain memperkenalkan ITPC. Nah kamu kan sebagai mahasiswa apa tadi..PR..carikan solusi saya...apa? Cara apa yang dilakukan efektif di Korea sehingga ITPC itu dari seribu orang minimal 100 orang tahu, kalau 10% dari 50juta itu 5 juta aja taulah...saya akan sibuk. Gak usah muluk-muluk lah. Lima juta orang tahu..sekarang beda ya..semua orang mungkin tidak 100% katakanlah 40 orang ..40% orang Korea tahu bahwa Indonesia punya KBRI..ada Indonesian *embassy* di Seoul ya kan.. saya nggak sebut 50..40% saja.. orang-orang Indonesia pasti tahu bahwa ada *embassy*. Sekarang saya balik, orang Indonesia yang 40ribu, berapa persen yang tahu ada ITPC?

P: Orang Indonesia yang ada di Korea?

N: Yang tahu bahwa ada ITPC, itupun sedikit kan. Nah justru itu, itu tu tugas kamu menganalisa itu. Saya sekarang balik nyuruh kamu, gimana caranya.. itu tantangan, tantangan saya..tantangan ITPC kedepan, sehingga saya bilang..tugas kita sekarang itu bukan memperkenalkan produk sebenarnya, bagaimana membranding ITPC itu ada di Korea yaa. ITPC branding, karna dengan adanya ITPC orang tahu ... orang pada saat inget Indonesia, dia butuh sesuatu dengan Indonesia, dia pasti akan datang dengan sendiri gitu lho..paham? logika besarnya kan gitu ya. Kalau kita mempromosikan kopi, tidak semua orang bisnis kopi. Kita faktor pasarnya... faktor yang kita fokuskan hanya produsen kopi. Produsen kopi itu hanya berapa persen dari total penduduk Korea, paham?.. nah kalau kita bicara ITPC *branding*, itu bisa kena ke industri, ee pedagang sayur, pedagang sepatu, dan pedagang lain-lain..pada saat dia inget.. ehh saya ingin coba lihat sepatu di Indonesia, dia nemu ITPC..dia akan datang kesini. Nah gitu lho.. monggo silahkan.

N: Artinya tu gini mbak..ini sebagai..kan kita masih *brand storming* awal, artinya mau kopi mangga, tapi permasalahan tadi yang kita sampaikan kan sebenarnya akan lebih kena tadi bagaimana kita membranding.

P: Tapi kalau kaya gitu..akarnya dulu orang Korea ada minat nggak sama sumber daya Indonesia? Kalau mereka belum tahu sumber dayanya Indonesia kan mereka juga nggak bakal ada minat juga..

N: Nah justru itu..mereka harus paham tahu dulu...artinya kan kembali lagi, bahwa kita yang namanya apa tadi..itu kan kalau kita mebagi kuesioner pada orang yang sudah tahu ..dia tahu Indonesia ya nggak *fair*. Kan kita ingin melihat populasi to..populasi suatu wilayah..populasi suatu daerah ki apa sih perspektif Indonesia.. apakah dia tahu Indonesia atau tidak kan. Kalau yang kita bidik adalah orang di *airport* yang mau datang ke Indonesia mau naik pesawat pasti tahu semua..gitu lho..bener kan?? Kita di *gate 51* ..kita kasih itu pasti jawabnya tahu semua.

P: Tapi kan mereka tahu Indonesia kaya cuma sebatas wisata aja pak, buka ke sumber dayanya.

N: Ya silahkan, artinya nanti dipikirkan ee mana yang lebih penting? Membranding produk atau membranding ITPC? Mana yang lebih penting, lebih gampang mana juga?. Karna tadi yang saya sampaikan dari 1000 orang, yang tahu ITPC mungkin katakanlah hanya 1. Yang tau *embassy* mungkin hanya 10. Bagaimana orang tahu Indonesia? Katakanlah kita tanya, apakah kamu tau Indonesia? Ya mungkin juga nggak tahu. Tapi begitu tanya, apakah kamu tahu Bali? Oh ya tahu..nah ini kan..fenomena yang terjadi itu. Bahwa dia tidak tahu bahwa *Bali is the part of Indonesia* ..gak tau gitu lho. Ya contoh begitu.. artinya monggo..mbak Ahsanti.

N: Mbak Ahsanti silahkan, artinya ni kita kan lagi awal ni. Kopi bagus, anda harus tahu persis cerita Kopi dan buat apa dicari..sumbernya banyak..nah gitu. Cuma pada terakhirnya nanti..ee peran ITPC kan? Yan peran ITPC kita melakukan beberapa hal...cuman pada akhirnya gak tau apakah hasil korelasinya itu signifikan atau tidak, kan begitu. Itu aja kan.

P: Tapi kalau mau nyari branding ITPC juga harus ke akar-akarnya tu ujung-ujungnya pengenalan Indonesia dulu pak..

N: Ya monggo..makanya silahkan, kalau mau lebih berfokus ...nggak nggak ya terserah ya. Kalau fokusnya sih kalau emm..yak permasalahannya ya tadi bahwa..ee kita menge..kita kan mengenalkan produk, mengenalkan itu. Ya saya pribadi..saya pribadi..apa namanya..keefektifannya kurang. Karena contoh lah, kita bikin acara kopi disini tiap Rabu, saya akui yang datang ya orang-orang sekitar sini aja...dan tahu itu-itu aja..contoh kan itu aja..gak tau gitu lho.

P: Sehari kira-kira berapa orang?

N: Lima puluh, tapi ya mestinya kita akan coba di tempat lain. Dimana..dan kita keterbatasan waktu juga...hanya seminggu sekali.

P: Terus pak kalau tentang event-event gitu nunggu ada produsen dari Indonesia mau masarin di Korea atau inisiatif ITPC?

N: Kita undang mereka, kita infokan mereka siapa yang ingin ikut.

P: Sosialisasinya di Indonesia?

N: Nggak di, nggak di Indonesia kan kita punya kementerian perdagangan yang ee disuruh mereka informasikan ke seluruh eksportir-eksportir yang mau ikut.

P: Jadi itu tiap ada event atau...oh pasti meninjau dulu ya produk yang cocok sama event itu..

N: Ya jelas kalau pameran kopi perusahaan kopi dong. Gitu lho..siapa yang mau ikut..

P: Itu prosedur daftarnya..di event itu?

N: Yaa..sekarang gini, nyuruh orang ikut pameran di luar negeri itu tidak gampang karena perlu banyak biaya, tiket pesawat kamu harus hitung, biaya nginep harus dihitung, kalau harus sewa *booth*..biaya sewa *booth* harus dihitung, sanggup nggak mereka tu sekali pameran keluar duit seratus juta? Ya kan berat..contoh gitu, makanya kan harus yang siap. Sulit mencari, walaupun orang perusahaan besar itu..mereka ngitung juga *feedback*-nya dapat atau tidak. Tetep mereka kan hitung. Makanya kadang kan kita ada bantuan kita yang sewa *booth*, mereka nanti datang baiaya tiket sendiri,

nginep sendiri, nah kolaborasinya gitu.

P: Tapi yang booking apa apa prosedurnya?

N: Kita.. ITPC kita yang booking, yang bikin desain kita, mereka datang sendiri gitu.

P: Kalau apa..kan kelebihan ...saya mengambil analisis SWOT juga ya pak ya... kalau dilihat dari kelebihan sama kekurangannya cenderung kemananya pak? Tentang ITPC dalam mempromosikan kopi khususnya... atau hambatan dan peluang.

N: Peluangnya kan besar..peluang udah sangat besar. Hambatan adalah...sekarang gini ee apakah cukup kita hanya memperkenalkan “Indonesia is the truth because produsen coffee in the world?” ..kira-kira ngefek gak?

P: Belum tentu, kan otomatis dilihat kualitasnya juga.

N: Nah..satu..kita harus ada *effort* lebih, artinya bahwa harus ada orang yang mau. Kalau memang mau masuk ke pasar Korea, yang pertama kan satu..kita harus kenal dengan para importir..oke katakan lah kita kenal dengan mereka ya. Pada saat kita ngomong “eh Indonesia banyak kopi lho” ...kan dia balik tanya “mana?”.. ya kalau saya harus ke Indonesia ya jauh..ongkos..kan gitu kan. Yaa..yang pali bagus adalah, ada orang Indonesia yang kirim sample ke kita. Pertanyaan lagi, “pak, kalau kirim sampel siapa yang bayar ongkos kirimnya?” ...kan kalau saya kirim 1juta rupiah kan sayang duitnya...belum juga tentu ada yang mau beli hahaha. Ya kan? Kecuali yakin ada yang mau beli, dua juta pun saya bayar. Ini ngirim sampel untuk dibagikan... belum tentu laku ..kira-kira mau nggak? . yang kita lakukan ..yang bisa kita lakukan katakanlah..ada orang kirim kopi, kita akan kirim ke mereka “eh ini ada kopi..dari perusahaan A..tertarik gak?” gitu lho. Kamu tahu bedanya promosi

sama marketing?

P: Promosi tu ya pengenalan tentang produknya, marketing bagaimana kita menyalurkan ke konsumennya.

N: Oke, kurang lebih begitu lah. Yang kita lakukan ni apa ni sekarang?

P: Promosi.

N: Marketing bukan?

P: Tergantung.

N: Anggaplah kita promosi, kalau kita hanya sebatas sepakat bahwa kita hanya mempromosikan, yaa kemudian kita pasang “Indonesia the because produsen coffee in the world”, selesai kan..promosi bukan?

P: Promosi, tapi masih hanya sebatas satu pihak saja gitu...

N: Ya terus bwahnya bikin lagi promosi...besoknya “*Toraja coffee is the best in the world*” ..promosi kopi nggak? Promosi kan... IMC kan. Tapi pada saat saya ditanya “pak saya butuh kopi, berapa harganya?” ...saya bisa jawab nggak?

P: Bapak sebelumnya dapat info mengenai harga-harga dulu nggak dari produsen di Indonesia?

N: Nggak

P: Terus bagaimana? Ohh pas buka boothnya tu yang dari Indonesia nya juga ada?



N: Sebentar, ini kita bicara pas kita pameran atau apa? Satu-satu.

P: Itu yang nanyain harganya pas apa?

N: Ya pas kaya gini ajalah... saya di kantor tiba-tiba ada yang datang karena melihat iklan saya yang ngomong bahwa Indonesia in the.. because produsen coffee in the world. Kemudian dia datang ke kantor saya.. eh saya mau beli kopi..berapa harganya? Saya bisa jawab nggak?

P: Bapak punya hak buat tau harganya kopi yang dikasih produsen nggak?

N: Produsen yang mana nih?

P: Yang dari Indonesia, eksportirnya..

N: Eksportir yang darimana nih..yang mana nih.

P: Yang kopi itu...oh berarti dianya belum milih..yang importirnya belum milih kopinya? Aduh saya *complicated*.

N: Ya biar *complicated* dulu sebentar.. jadi gini, menurut kamu, berapa juta petani kopi di Indonesia? Banyak lah ya..anggaplah satu juta. Habis itu.. kopi petani itu dibeli sama siapa..ya lah borongan to sama pedagang. Kemudian pedagang itu ada yang jual ke dalam negeri..ada yang jual ekspor. Ada berapa kira-kira eksportir? Anggaplah 500. Apakah mereka kenal ITPC semua..apakah saya kenal mereka semua? Jawabnya gimana?

P: Kan tergantung mereka menargetkan ke negara mana dulu...nanti mereka mungkin cari dari info perdagangan gitu.. mungkin kalau ada yang minat ke Korea baru nemu ada ITPC Busan.. nah nanti proses dari situ kan masuk kesini pak... itu sini langsung terima semua kaya...kalau ada yang minat

langsung diterima gitu apa ada seleksi gitu pak?

N: Ya langsung kita terima. Yang kita lakukan apa? Kita upload di web ITPC nama perusahaan mereka..

P: Itu baru sebatas..itu yang setiap mau kesini harus ikut event di booth pameran kopi atau di web dulu?

N: Itu beda lagi..beda lagi..di web atau ikut beda lahi..tidak ada korelasi dan tidak ada hubungan.

P: Mmm jadi ada yang sebatas web terus kalo ada yang mau ikut pameran..lanjut gitu?

N: Ya ada yang mau ikut..jadi gini gini..ee intinya gini, tadi yang ada orang Korea datang kesini minta kopi dan harga kopi. Intinya kita nggak ngerti ... karna kita tidak terikat pada satu perusahaan di Indonesia apapun. Paham ya... mendata..kita hanya kasih ini lho.. Indonesia ..perusahaan Indonesia yang punya kopi.

P: Phh..tapi nggak ada data harganya?

N: Silahkan kirim email kesana..gitu lho.. hanya sebatas itu..

P: Ooo berate bener-bener hanya jembatan gitu ya pak.

N: Kalau dia serius, kita bisa bantu lebih. Artinya kita langsung kontakkan dengan mereka, kita hubungkan dengan mereka, kalau mereka serius mau datang ke Jakarta...kita *arrange* waktunya kapan ketemu, seperti itu.

P: Berarti kalau ada *booth*, peran ITPC juga cuma pendamping?

N: Pendamping saja..ya mereka ...kita cuma nongkrong aja duduk-duduk aja..sama bantu bahasa-bahasa gitu aja.

P: Saya kira bapak juga ada data-datanya..oo mungkin kalau ada yang tertarik lihat di web dulu...mereka *searching* kopi Indonesia, ketemulah ITPC..mereka buka di web, mungkin ada yang tertarik terus ke kantor sini..bapak kasih cuma data personal dari perusahaanya gitu... kirain jadi konsultasi juga...

N: Yaa mau konsultasi apapun kita juga layani. Artinya ..kamu maunya apa? Ohh saya mau kopi yang Toraja. Nah saya akan cari yang punya kopi Toraja. Ya kalau dia kesulitan bahasa, kita bantu dia ininya gitu lho...pada saat dia mau ke Indonesia..kita *arrange*.

P: Berarti kalau seumpamanya dia *deal* ni..tapi gak bisa datang ke Indonesia, dan yang indonesianya juga mungkin nggak bisa segera kesini juga, berarti produsennya ngasih info-infonya ke bapak?

N: Ya kan mereka bisa langsung, kirim sampel.. begitu..dicoba enak.

P: Berarti bener lewat ITPC gitu kan?

N: Ya kita membantunya hanya sebatas itu...kalau mereka transaksi kita pun gak dikasih *fee*. Terlalu sederhana ya?

P: Nggak..menarik kok pak.

N: Ya seberhana aja sebenarnya.

P: Terus tadi kan kata bapak mengalami peningkatan ya..mungkin pas selama

masa jabatan bapak disini ..nah itu tu peningkatan memang dari faktor ITPC atau ada faktor-faktor lain juga?

N: Kira-kira ada ITPC ...kalau ada ITPC dan kira-kira tidak ada ITPC dan tidak ada KBRI, kira-kira ada perdagangan kopi Indonesia sama Korea nggak?

P: Mungkin ada, tapi susah...soalnya kan individu ..kaya..bisa begitu gak?

N: Yaa.. ada ITPC maupun tidak ada ITPC..itu yang namanya perdagangan akan selalu ada. Yang namanya pedagang itu pasti akan mencari barang yang lebih murah...barang yang lebih bagus dengan dia mencari barang dari luar negeri, apalagi dari dalam negeri Korea tidak ada. Artinya...ee ya semua itu berkorelasi, semakin tinggi permintaan masyarakat minum kopi..ya semakin tinggi permintaan kopi..gitu aja. Nanti kalau kita bilang korelasinya..ya sekarang hubungannya dengan promosi tadi. Kalau kita sering ikut pameran, orangnya itu akan jadi tahu ...ohh ada *Indonesian coffee*..ya korelasinya saya tidak tahu bisa dihitung darimana. Caranya ngitung gimana saya juga nggak ngerti. Yang jelas kalau naik sama turunnya ekspor kopi...dan ekspor lain-lain kita hanya bisa lihat dari data statistik..itu aja.

P: Tapi selama kaya bapak..di pameran-pameran gitu..ngelihat *feedback* masyarakat Korea ke kopi Indonesia bagus nggak pak?

N: Ketertarikan bagus..sangat bagus ketertarikannya. Yang nyamperin pasti orang luar. Cuma kan kalau yang namanya pameran...kita kalau biacara pameran ya mbak ya..jangan senang kalau dalam satu hari barang habis. Kita pameran itu bukan untuk menjual barang, kita untuk mempromosikan. Orang tu salah... mereka tu jualan pada saat pameran, harusnya tidak boleh dijual, dikasih untuk sampel. Nanti yang diharapkan itu adalah pembelian dalam jumlah besar. Bukan cuma pembelian satu ..satu pak kecil gitu..yang paling harga 5000 Won. Yang dibutuhkan itu adalah 50juta Won, kan gitu. Yang

dibutuhkan adalah dia tertarik dengan produk dan dia akan membeli produk kita karena memang kualitasnya bagus.

P: Terus kalau mau nyari data tentang perusahaan kopi Korea yang ada kerjasama sama Indonesia?

N: Eee..nanti tanya ke mas Aji.

P: Mas Aji banyak info tentang kopi-kopi gitu?

N: Ya yaa..kita punya daftar importir kopi..ada..eksportir kopi juga ada.

**Narasumber : Ni Made Kusuma Dewi**

**Tgl : 2 Maret 2018**

N: Yang memiliki potensi maupun yang sudah masuk pasar negara setempat, itulah tujuannya adanya ITPC. Sebenarnya lebih ke arah men... ee untuk produk yang baru diperkenalkan ee berarti membuka akses pasarnya. Tapi untuk produk yang sudah ada di dalam pasar itu lebih diperluas... penetrasi pasarnya lebih diperdalam, itulah gunanya ITPC. Dia memfasilitasi ... jembatan bagi eksportir maupun importir tergantung dari efeknya yang mana yaa... karena bisa saja kita juga membantu perusahaan sini yang memerlukan informasi tentang Indonesia seperti apa. Itu tidak boleh kita tutup kemungkinannya. Walaupun sebenarnya tugas utama kita adalah gimana caranya produk Indonesia masuk ke pasar suatu negara. Kalau sekarang karena di Busan berarti kan otomatis masuk sesuai dengan pasar Korea Selatan.

N: *Basically* selain promosi, kita juga punya tugas untuk melakukan eee kayak

macam *intelligence...market intelligence* seperti apa. Jadi eee.. kita harus.. mm *market intelligence* itu artinya gini. Ketika kita sudah..ketika punya nash eee.. kita punya produk nngg yang potensi, jadi eee kita harus tahu pasarnya dia itu ... pasar Korea Selatan itu selernya tu seperti apa. Regulasi yang ada, yang harus ditaati yang harus dipenuhi oleh suatu produk itu seperti apa. Regulasi itu dalam arti kalo produk bicara akhirnya standarnya seperti apa. Spesifiknya harus kaya gimana...karna kadang kala antara satu pas...aaa satu negara sama negara lain mereka punya standar yang berbeda. Nahh juga ngeliat selera konsumen itu kaya apa..trus kemudian negara pesaing kita.. biasanya kita kan karna Indonesia itu pesaingnya pasti negara ASEAN. Karna *common* produk biasanya nahh... itu kita akan ngliat itu negara pesaing itu kelebihan sama kekurangannya apa...itulah tugas kita untuk ngeliat kelebihan dan kekurangan dari produk kita kemudian keunggulan dari produk pesaing...selera konsumen sama regulasi yang mempengaruhi kalau dia masuk ke pasar Indonesia seperti apa. Nah itu tugas utama daripada ITPC. Sehingga kalau misalnya kaitan sama skripsimu yang bicara produk kopi dalam rangka PR.... Yaaa *extended we are as a PR* karna kita juga harus mempromosikan eee produk... nah kopi kalo kopi memang termasuk potensial produk Indonesia. Tapi tidak akan ada yang namanya kita *door to door* khusus untuk jualan kayak mm prom...

P: Spesifik ke kopinya gitu?

N: Yaaa... gak akan. Pasti ketika tergantung ni...kalo misalnya ke importir...biasanya importir tu kan ada yang importir umum ada yang importir khusus. Ketika kita bicara umum ya kita liat, apa apa aja sih yang selama ini dia import. Tapi kalau dia khusus...ya kita akan berbicara khususnya seperti apa. Kayak misalnya..memang sudah ada importir kopi di Korea Selatan..ya kita akan tanyain...kira-kira selama ini lu kesulitannya apa, lebih ke arah seperti itu. Kalau PR sama sih...PR tu... tapi kan biasanya PR lebih banyak promosinya. Nah kita itu cuma sebatas *marketing...its not a*

*sales*..karna kalo bicara sales, akhirnya kan kita bicara harga yang ada. Nah kami gak bisa menyatakan sebagai harga..karena ba balik lagi karna tugas saya.. tugas ITPC Busan itu hanya untuk memfasilitasi. Jadi hanya akan bilang..saya punya nih...perusahaan ini....trus kamu mau nyari mmm kalo misalnya ini mmm ini....kira-kira kamu bisa kok ...kamu kan kemaren nyari Arabika yang jenis ini...nah dia punya... gitu. Saya bilang eee saya hanya bisa bilang gitu. Nah akan muncul nanti dia okee...mereka akan kontak *deal-deal* an.

P: Dulu pak Indra juga pernah bilang gitu.

N: Iyaa..kan ndak mungkin saya yang akan...karna kita nggak nggak ...bukan kita yang punya produk. Kita hanya sebatas memberitahu..menjembatani..bahwa ini lho ada produk ini. Di sisi lain ke pihaknya si eksportir Indonesia kita akan bilang...heii Korea Selatan itu lebih suka Arabika lho..jenis arabika yang kaya gini..trus kemudian mm mungkin yang lo bisa produk bukan yang ..yang jenis yang biasa karna selera konsumen dia lebih kaya ke Amerika..Americano..Espresso. nah kira-kira kalau kita mau ini..mau *specialty coffee* yang ke apa... nah itu yang kita kasih tau ke mereka.

N: Nah kalo di perusahaan Koreanya bilang ...hello Indonesia tu banyak lho punya kopi...lo mau nyari Arabika mau nyari Robusta atau lo mau nyari ini...ini ada. Nah setiap..mmm saya akan bilang... ini ada kopi Arabika yang dari daerah Sumatra utara atau daerah pulau Sumatra ada Gayo ni..enak banget lho Gayonya...lo harus coba. Misalnya ini..testing..boleh. hanya sebatas itu. Nah siapa yang bisa memasuk...

P: Buat kelanjutannya personal?

N: Memang sih seharusnya kita paling kalo ada MOU ...oke ohh ternyata ada

MOU ni..kita hanya bisa hanya sebagai melihat MOU..karena MOU tetap B to B. kalo misalnya MOU G to G bisa saja..tapi biasanya tidak akan spesifik ..*to certain product*...satu produk. MOU G to G biasanya okee

P: General?

N: G itu *Government to government* itu biasanya ITPC Busan dengan siapa..itu hanya akan sebatas pada *sharing* data..*sharing* informasi... ya intinya sih data dan informasi ..regulasi yang terjadi..dan kemudian *cooperation* kerjasama dalam hal apa yang misalnya *capacity building*. Ke.. karna biasanya kan mungkin di Korea selernya khusus ni...dan dia pingin punya kepastian pasokan. Sehingga dia pingin..saya mau ada satu perusahaan di Indonesia atau di dua atau perusahaan Indonesia yang nanti dia tu produksinya adalah kopi yang memang disegmentasikan produknya si A ini. Nah Itu yang...paling berarti kan *capacity building*...nah si perusahaan ini mau nih eee mau pemerintah Korea melalui siapa..asosiasinya misalnya atau pemerintahnya sendiri *ministry of trade* nya sih..itu ke pemerintah kita. Oh kita akan ngasih ni bantuan untuk meningkatkan kapasitas si UKM ini...nah itu MOU G to G nya.

P: Kalau B to B itu apa?

N: Kalau B to B ya masing-masing *business to business*.. makanya kan G to G, G to B, B to B..atau bisa juga B to C.

P: C apa?

N: C *consumer*..langsung gitu. Nah itu yang mesti ...kalo dibilang B to C itu adalah yang *online*. Karena dia langsung *end-user*. Ya kan yang sifatnya ini mau via *online*. Nah itu yang dilakukan oleh ITPC secara umum...di mana saja. Indonesia itu memiliki 19 ITPC ..nah biasanya ITPC itu tidak akan pernah ada di *main capital*, adanya di *secondary*...karna kalo *main*..*main capital* itu biasanya



akan *discover* sama ATDAG. ATDAG itu Atase Perdagangan..

P: Tapi itu dari mendag juga?

N: Dari kementrian juga..Atase itu dari kementrian juga..gak mungkin...

P: Itu fungsinya apa bu?

N: Bedanya dengan.... biasanya kalo bahasa diplomatiknya *trade attache* ...nah atase perdagangan ini..selain dari segi kediplomatikan..dia punya status diplomatik. Artinya gini... paspor yang dia gunakan adalah paspor hitam. Paspor hitam itu barangnya gak boleh diperiksa...dia punya kekebalan diplomatik lebih... kalau ada masalah gak akan mudah polisi untuk masuk ke..untuk membuat dia ditahan. Nah itu bicaranya diplomatiknya.. tapi kalo dari segi pekerjaan antara Atase perdagangan dengan ITPC itu jelas ada...ada yang sama..artinya itu ketika mencoba yang namanya memasuki pasar ... mmm memperdalam pasar memperluas pasar... itu sama-sama dikerjakan. Tetapi bedanya adalah atase perdagangan ini..apa namanya...lebih ke arah bisa menegosiasi regulasi...dia punya kantor *partner-ya government* setempat.. iya bisa ke *misitry*..bisa langsung gitu. Beda halnya sama ITPC yang biasanya *secondary city* kan..gak mungkin kan ketemu sama kementerian ini, paling cuma sama pemerintah lokalnya Busan....kaya gitu...itu kan beda. Beda pasti dampaknya beda...kita bisa mengajukan keberatan atas suatu regulasi itu melalui trade Atase.

P: Oh..ngajuin ngajuin kesana dulu...baru sananya yang itu?

N: Iyaa...nanti ..kit..saya..eee ITPC Busan akan *gathering information* kalo ...eh ada hambatan nih..misalnya ada perusahaan ngadu..perusahaan A ngadu ke ITPC..saya nggak bisa mee inii..ee impor ke ehh ekspor ke Korea gara-gara ini ni ni...karna ada regulasi baru yang mesti di ini...nah itu yang tahu Atase.

Jadi saya akan inform..eh pak atase ada kesulitan ni,..hambatan..atau bisa juga korea mau eee..mau memberlakukan suatu larangan misalnya...peraturan baru itu di 2019 tu ada peraturan baru khusus...akan berpengaruh pada kopi...dia masalah pembatasan pestisida. Jenis-jenis pestisida itu..ya mungkin ada pestisida yang diakui..nah itu membentuknya kan regulasi..nah itu pemerintah Korea itu memberi tahunya ke Atase dulu. Dari Atase lah itu baru nyebar.

P: Kan kaya ada beberapa negara tu yang Indomienya gaboleh pakai micin...

N: Nah itu regulasinya aturannya dari Atase... baru nanti ke kita. Nah karena secara konvensi D itu...itu sebenarnya berbicara..berbicara hukum internasional..kaitan dengan hubungan internasional. Ketika bicara perwakilan, sebenarnya di dalam konveksi saya lupa apakah konveksi Paris atau konveksi Wina tahun 1959...itu sangat mengatur gimana hubungan-hubungan perwakilan suatu negara di dalam negara yang berdaulat. Nah sebatas mana Atase itu boleh bertindak..kemudian segala sesuatu notifikasi itu makanya kan biasanya ..misalnya kalo kaya kemaren keberatan ...eee Indonesia keberatan terhadap saya lupa itu apa...itu pasti kan duta besarnya yang disuruh duluan mengirim surat nota keberatan. Misalnya Indonesia lagi bermasalah sama China nih... maka misalnya kalo China bilang Indonesia tu bego atau apa..nah kita pasti bilang...ntar protesnya itu si duta besar disuruh proses ke pemerintah China. Nah yang kaya gitu-gitu. Nah itu bedanya...dia akan bertambah sama regulasinya.

N: Nah sejauh mana pembagian pekerjaan antara ATDAG atau ITPC itu kembali berpulang kepada duta besarnya masing-masing. Khusus untuk Korea Selatan.. ee dubes kita yang baru..ee dubes kita yang sekarang pak. Umar Hadi itu tidak ingin ada pembagian wilayah kerja. Jadi satu kekuatan sama-sama... PR pun dilakukan sama-sama. Promosi itu tidak hanya sebatas produk, bahkan promosikan Indonesia secara keseluruhan...*which is including tourism,*

*investment*, itu dapat pastilah TTI. *trade...tourism..investment*. Nah ee maka sebenarnya ITPC Busan karena wilayahnya disini ..ketika kita bicara khusus kopi misalnya..ee saya mau nyari kopi ini..tapi kalau misalnya mereka punya produk si ...punya spesifik produk yang mereka mau...kita tawarin...atau gak..gimana kalau lo *invest* di Indonesia...itu tetap bisa dilakukan oleh ITPC. Karena balik lagi yang ada di daerah Busan ini atau Korea Selatan bagian Selatan cuma ada ITPC Busan...jadi boleh dibilang itulah mengapa disini ada pelayanan konsuler..kan gitu. Jadi yaa sperti ituu..sesuai juga dengan perkataan presiden pak Jokowi juga bahwa untuk memastikan Indonesia itu bisa perdagangan ekspornya itu meningkat yaaa..otomatis harus mengundang investasi berbasis ekspor..artinya dia *invest* di Indonesia untuk mengekspor ke pasar dia.

P: Tapi kalau importir dari Seoul kan mungkin lebih kenal sama ATDAG yaa..atau ITPC ...atau sama aja?)

N: Eehh dua duanya tergantung dari pendekatan yang selama ini dia lakukan ke siapa..nah masalahnya adalah gak semua..ee ada yang kenalnya sama ATDAG..ada nama ITPC..makanya kita bilang tadi pak Umar Hadi tidak ingin ada pembagian. Karena *basically* Seoul itu kan pusat bisnis yaa..tapi Busan merupakan industrinya...kadang kala ada perusahaan-perusahaanya ada..industrinya disini *headquarter*-nya juga disini. Nah itu yang dimanfaatkan dicoba..dan kemudian pelabuhan terbesar di Busan. Nah makanya alasan penempatan Busan sebagai salah satu ITPC dan beberapa negara itu biasanya itu *secondary city* yang sangat berpengaruh dalam perdagangan luar negerinya Indonesia. Dia *custom*-nya atau apanya yang seperti itu.

P: Tapi secara garis besarnya sama itu tugas ATDAG sama ITPC?

N: Sama..hanya akan membedakan si Atase itu bahwa ketika ada regulasi yang

menghambat dan akan berpotensi untuk menghambat..mereka yang bernegosiasi sama pihak pemerintah setempat..yang mengajukan keberatan..mohon-mohon maaf bahwa dengan ini..kami keberatan ni..itu bukan yang ini...kaya gitu.

P: Sini juga kalau ada apa-apa ke ATDAG dulu?

N: Kalau kaitan sama regulasi..

P: Terus di bagian Indonesianya ni buk...kalau ada sosialisasi ke eksportirnya tu langsung dari kementriannya?

N: Nah sosialisasi eksportir tu sebenarnya kita di kementrian perdagangan itu ada dua direk...ee akhirnya ketika berbicara perdagangan luar negeri..ada tiga direktorat jendral yang terlibat...direktorat jendral ini artinya *excellence* satunya...yang pertama adalah direktorat pengembangan ekspor nasional. *Which is* ee dialah yang bertanggung jawab untuk melakukan ee melihat siapa-siapa nih yang biasa selama ini jadi ekspor. Trus dia ngebantu juga sama UKM UKM yang sudah belajar ekspor...dia ngajarin UKM itu kalo lo mau ekspor harus kaya gimana...yaa step nya. Terus kemudia yang kedua adalah direktorat jendral perdagangan luar negeri...bicara tentang kebijakan ekspor import itu ada disana..ee misalnya kita saat ini tidak.. ada larangan tidak boleh mengekspor kayu bulat... lok lok ini nak itu makanya muncul dari perdagangan luar negeri. Sehingga ee kita kita yang di ITPC Harus tau ni regulasinya..oh iya jadi kalo misalnya ada orang Korea nyari..saya maunya kayu bulat..kita harus bisa ngasih informasi bahwa..mohon maaf pak produk itu gaboleh..ada larangan di Indonesia ni...atau misalnya nyari rotan..nyari rotan yang baru ini.. nah itu kita yang harus ngasih tau informasi itu..kaya gitu. Nah yang ketiga adalah Direktorat Perundingan Perdagangan Internasional. Direktorat...sesuai dengan namanya dia berunding..negosiasi..dia membuat FTA *free trade area* atau dia melakukan negoaisiasi kerjasama yang sifatnya

G to G biasanya. Makanya disitu aka nada kaya Asean-Korea ..Asean-Korea *free trade area* a.k.a FTA. Ee makanya kalau di Indonesia itu akhirnya ketika bicara *rule of originnya* ada form khusus...ini lho dia memanfaatkan skema kerjasama asean sama Korea FTA. Makenya ini..kaya gitu..nah itu tugasnya ee PPI... gimana caranya lakukan kerjasama bahwa ketika regulasi-regulasi yang ada harus mempermudah ..memberikan kemudahan bagi para eksportir..sama halnya bagi importir untuk import. Nah itu..itu di kementerian perdagangan.. nah dimanakah ITPC? kan gitu pertanyaannya..ITPC Itu sebenarnya berada di bawah Sekretariat Jenderal..tetapi secara substansi dia ..bicara administrasi baik itu kepegawaiannya keuangannya itu di bawah Sekretariat Jenderal..sama laporan-laporan itu di bawah Sekretariat Jenderal. Tapi ketika bicara substansinya..ya tiga tiga direktorat-direktorat tadi yang bertanggung jawab.. jadi kami itu...kalau bagan..kementrian perdagangan Direktorat Jenderal itu disini..tapi dia ada fungsi lagi koordinasi. Yang dilakukan secara substansi ITPC ..kaya gitu.. makanya untuk pertanyaan-pertanyaanmu kan kayaknya detail banget. Tapi pada dasarnya kita nggak bisa sespesifik itu.

P: Kalau tentang pemasaran kopi?

N: Pada dasarnya begini kita disini saat ini memang sepertinya saya masih melanjutkan yang lama. Bahwa kopi itu menjadi salah satu eee produk potensial yang memang hendak diinikan....diperjuangkan maksudnya memasuki...dipertahankan mengingat eee saat ini ee apa boleh dibilang tren hidup ee tren masyarakat korea “*coffee as a life style*” jadi kita akan berusaha untuk memperkenalkan terutama...kita nggak mungkin tu yang instan kita lawan...kita punya yang namanya *specialty coffee*..so kalau yang saya tahu di Korea ini ada dua pameran kopi...yang pertama *Coffee Expo Seoul* yang bulan april sama *Café Show* yang di bulan Oktober atau November saya lupa. Nah kita akan memanfaatkan dua pameran ini, tapi tidak membicarakan sendiri-sendiri yaa... dalam arti ITPC... yaa atas nama Indonesia di ...untuk yang *Coffee Expo* mungkin sekarang ITPC yang berperan..tapi atdag pasti aka

ada ..tapi di *Coffee Expo* kita akan kolaborasi kerjasama karena ee boleh dibilang karena eee kita harus memanfaatkan anggaran sebisa mungkin ...anggaran tetap menjadi suatu *constraint* dalam hal pelaksanaan dalam suatu promosi di Indonesia. Makanya kami sudah diwanti-wanti untuk secara spesifik memilih ni produk mana. *So far* untuk kopi ada dua..dua pameran itu yang diminati diikuti oleh perwakilan Indonesia.

P: Ini program dari pemerintah sini?

N: Ya yang mengidentifikasi itu sebenarnya sini ITPC sama ATDAG sepakat bahwa pameran mana nih yang mau di ini...itu tentu kesepakatan itu dibuat tentu berdasarkan data yang ada...untuk *specialty coffee* itu lumayan besar. Nah itu yang kita pakai. Jadi tidak hanya bicara hanya “gue mau yang ini...gue mau yang itu” tidak gitu...berdasarkan liatin datanya..tren kopi itu seperti apa. Kita juga lihat seberapa *benefit*-nya sih keuntungannya kalo ikut suatu pameran. Na kebetulan kopi memang menjadi salah satu yang andalannya Indonesia yang *which is* kita punya Arabika yang dengan segala macam jenisnya dan kita mencoba eee memperkenalkan kopi Indonesia yang luar biasa itu ke masyarakat terutama masyarakat Korea yang tren nya luar biasa minum kopi kan. Itulah mengapa...kenapa kita juga sudah mulai juga disini ada program namanya *free cupping* kopi yang setiap Rabu..yang mungkin akan dimulai juga mulai bulan depan.. itu sebenarnya nanti akan memperkenalkan ini kopi Gayo ..ini Mandheling...ini Toraja..ini jambi..ini apa. Selain kita juga pengen tau *taste the water* seperti apa sih keberterimaan konsumen Korea terhadap kopi Indonesia.

P: Tapi Indonesia memang lebih fokus ke specialty ya bu ya?

N: Karna kita gak mungkin akan lawan kopi instan yang notabene sudah terlalu banyak intinya.

P: Nah tapi kan kalau menurut data kan kita masih kaya di bawah Vietnam ya sama Columbia..nah itu kan soalnya mereka tu kebanyakan...

N: Data *specialty coffee* kita kalah sama Vietnam sama Columbia ...aaa *basically* itu kan kita bicara secara keseluruhan. Padahal sebenarnya kalo bicara kenapa akhirnya kita memilih *specialty coffee* ini tidak akan mudah untuk dii..apa dipasarkan. Karenakan kalau *specialty coffee* itu kita sudah spesifik khusus yang kopi-kopi bagi penggemar kopi. Biasanya disitu mereka akan bicara..ohh gue suka kopi Gayo ...

P: Oh mereka langsung tek ke Gayo nya gitu?

N: Iyaa..namanya *specialty coffee it's means*..kopi itu boleh dibilang dia yang di ini adalah *roasted bean*-nya..bean yang sudahh..kalau yang instan kan dalam bentuk kemasan. Yang kesini itu *greenbean* nya..bisa *greenbean*-nya bisa *roasted bean*-nya..tergantung permintaan. Tapi kan tetep bean bukan yang sudah diproses. Makanya justru disitu keunggulan kita, kalau Vietnam itu mereka sebenarnya ngambil kopi nya, *bean*-nya ngambil dari Indonesia karena gak banyak juga produksi mereka. Dari Indonesia terus mereka roasted mereka olah jadi bubuk baru mereka pasarkan ke Korea.

P: Kaya aku kan ngeliat data di dunia ini...apa sih banyaknya yang masuk ke Korea itu dari Amerika, padahal Amerika itu bukan penghasil kopi terbesar di dunia gitu lho..lima terbesar. Sedangkan datanya tu Amerika banyak ngimpor dari Indonesia. Jadi ada kemungkinan lari ke Amerika dulu baru ke sini?

N: Eee itu balik lagi bicara akhirnya selera konsumen yang saya bilang tadi. Konsumen Korea Selatan itu *mostly* suka bergaya *Americano*..dan kita tahu Korea ee Amerika nggak punya lahan. Cuma balik lagi ketika kopi Indonesia yang biasa aja belum diini masuk kesana sebenarnya nilai tambahnya kan lebih banyak Amerika yang punya. Dibandingkan kalau...makanya kan kita

mencoba bahwa untuk memperkenalkan.. “heh lo gak perlu ke Amerika ..lu bisa langsung dapet” nah itu yang kita coba..lebih banyak di situ sih. Yang ininya..perkenalan Indonesia.

N: Ya selain pameran kita juga taro di media sosial karena berbayar sih tidak..karena kita balik lagi ya..kita bukan, kita *non profit*. Kemudian kita tidak hanya bicara ngurusin kopi Indonesia saja. Ada produk lain yang mesti kita jual, *which is* kaya berbasis kertas...produk kayu..kemudian migas no migas itu batu bara.. kelapa sawit, CPO kan merupakan produk yang memang tidak diperkenalkan secara keseluruhan. Karena CPO kan bisa dipakai untuk kosmetik untuk energi bisa. Nah itu yang kita coba perkenalkan sama produk-produk perikanan.

P: Emang banyak juga ini ke korea?

N: Ada..ada kemaren sudah ada datang dari perusahaan lain minta..saya mau nyari ikan Indonesia yang apa..

P: Tapi per...

N: Nah memang menjadi masalah bahwa eee jumlah penduduk Korea seberapa sih. Tapi kan industr Korea terhadap produk perikanan juga besar. Jadi dengan arahan Presiden dan juga dengan arahan dubes yang baru, kita coba dicoba masuk sebagai *global supplay chain* mereka. Sebenarnya kalo dari logistik mereka sudah pindah ke GFC. Jadi kita itu kaya dari bagian suatu produksi barang. Makanya Indonesia itu berrusaha untuk ee kaya *handphone* misalnya bagian ininya tu tombolnya dari Indonesia..atau *body*-nya dari Indonesia. Nah itu yang lagi..kalau produk perikanan mungkin eee udang bekunya masuk Indonesia..terus dari Indonesia masuk ke Korea seperti apa..terus diolah..bagian dari produk apalagi..produk makanan yang diproduksi oleh korea untuk masyarakat mana.



P: Kalau yang acara 2 ini emang agenda tahunan?

N: Iyaa..dari sebelum saya disini..terus terang saya disini baru dari bulan januari bolong sedikit yaa..saya baru nyampai disini Januari tgl 3. Kemudian tanggal segini saya sudah pulang lagi. Karena ada rapat kerja. Itu dari dulu agenda kerjanya tetap sama. *Coffee Expo*..karena saya juga tidak bisa serta merta memutuskan apa yang sudah ada. Karena terus terang ini program kerjanya...*Coffee Expo* ini saya sudah ditanyakan pendapatnya mau ikut atau tidak itu dari tahun..dari tahun 2017 bulan Desember atau November.

P: Kalau begitu berarti kita sudah terdaftar ni disananya..berarti sistemnya buat selanjutnya mereka yang undang atau kita yang daftar lagi?

N: Gini...keikut sertaan suatu pameran itu kita ikut...kita beliin *space*-nya kita beliin *booth*-nya..kemudian kita juga sewain konstruksinya ..kita juga nyariin peserta yang dari Indonesia siapa ...dan ini tentu kerjasama sama kementerian perdagangan sama kementerian perdagangan direktorat jend pen tadi..karena dia yang punya akses eksportir kopi Indonesia tu siapa aja. Nah itu yang mesti di..ee digarap..jadi seperti itu prosesnya..kita hanya sebatas..men eee..kalo ke pamerannya sebatas mendaftarkan, membeli *booth*, dan membeli kostruksinya seperti apa...yg konstruksi pamerannya. Nah kalau pada eksportir ya kita undang mereka ,,kita ngasih tahu kayak gini..kayak gini..nanti ini lho ada ini lhoo..minat gak mau join? Yaa kaya gitu sih kalau event lainnya promosi ya cuma *test free cupping* itu plus naro di media social yang ada. Taro di *channel* video yang ada..kita hanya itu sebatas pameran. Karena kembali lagi..pernyataan saya sebelumnya bahwa ITPC ini tidak cuma untuk produk kopi. Kaya gitu sih.

P: Nah kalau masyarakat Koreanya sendiri, buat tau ITPC itu biasanya dari mana? Buat semua produk.

N: Buat semua produk yaa... ya otomatis karena keaktifan dari kita-kita untuk datang *door to door* kita datengin importir terus kemudian kita taro di majalah...ada majalah yang bisa dibaca oleh keseluruhan terus kemudian yaa promosi lewat media sosial. Dan juga sebenarnya sekarang ini dengan adanya pelayanan konsuler kita berharap para manajer-manajer itu juga tahu bahwa ada ITPC lho.

P: Terus kaya... kadang kaya ada komunitas gitu gak buk kaya buat pecinta kopi ni di Korea, jadi ITPC ni join buat ....

N: Nggak sampai sejauh itu.. memang ada ee memang ada komunitas ..mungkin ada ya komunitas-komunitas. Balik lagi karena kita gak bisa mengatakan bahwa ini ada *Indonesia Trade Promotion for Coffee*.. ini adalah *Indonesia Trade Promotion Center* jadi kalau yang mengatakan komunitas atau asosiasi otomatis sudah dilakukan oleh para pelaku-pelaku usaha yang memang sudah pernah masuk disini. Kalau bicara apakah ITPC *get involved to community*? *No. because* kita bukan satu lembaga yang bukan satu perusahaan kopi. Gak bisa juga kita mengatakan...kalau misalnya pengusaha kopi disinilah atau pengusaha kopi di Indonesia berusaha untuk berkenalan ....

**Narasumber : Kalfajrin Kurniaji**

**Tgl : 19 Desember 2017**

N: *Brand equity*...jadi gini ketika ada promosi..maka gini, tahu kan biaya promosi itu sangat mahal ..tapi gabisa langsung ningkatin penjualan, paling sekitar setahun dua tahun tiga tahun baru kerasa. Nah.. karena yang namanya *marketing* atau promosi itu jatuhnya bukan masuk ke penjualan, tapi ke *brand equity*. *Brand equity* the contoh gini misalnya...ee *brand* itu merek, *equity* itu modal. Jadi gini ehh..contoh saya pernah baca ar..ee journal.. bukan journal

namanya tu. Kita *sharing* aja yaa.. biar ee si kerangka pemikirannya tu seragam. Karena gini yang kamu hadapin nanti tu masalah bagaimana membingkai jadi kerangka akademis yang benar kaya dulu sayakan penelitian disini, saya dulu praktisi ...pak Indra praktisi..pak Rendra praktisi. Artinya bahasanya ini beda. Ketika nanti berhadapan dengan dosen nanti gak bisa..misalnya kan kalau praktisi lebih simple kan. Nah kalau misalnya ini nanti kamu harus paham dengan alur, minimal teorinya seperti apa... karena nanti kan

N: Ini kan ada *brand equity*...*brand equity* tu namanya ya modal *brand*. Gini dulu ada websitenya tapi saya lupa. Jadi dia tu mensurvei 100 *brand* terbaik sedunia, kalau gak salah 10 besar itu masih dipegang Apple, Microsoft, kaya gitu lah..ada Samsung juga masuk kalau gak salah. Artinya apa..*brand equity* itu modal yang dimiliki oleh *brand*. Tahu nggak *brand equity* itu nilainya lebih bisa berkali lipat daripada eeee aset nyata. Ini kan ada *intangible asset* ...nah si *intangible* itu aset yang tidak terlihat. Misalnya gini. ITPC yaa..kita sekupnya ITPC itu punya *tangible* aset.. *tangible* itu yang terlihat, contohnya adalah gedung..ini sewa gedung itu *tangible*..ada peralatan ini TV atau digital brosur atau ruang *display*... mesin kopi, itu kan aset yang terlihat. Aset yang tidak terlihat, contohnya brand salah satunya. Orang kan tau ITPC, jadi itu kan tidak terlihat kan, orang tahu Apple atau Samsung, itukan aset ketika inget..inget misalnya denger kata Apple..iya brandingnya..kalau denger kata apple tu bukan ke apel makanan tapi langsung ke *smartphone* kan..nah itu yang namanya *brand equity*. Nah si *brand equity* ini ketika meningkat, itu bakal dorong salah satunya tu kesini..ke minat beli. Jadi kalau kita mau beli produk..pasti kan yang di yang diinget kan brand dulu kan selain harga ..selain kualitas..ada faktor *brand*. Ketika artinya...si promosi ini tu ngedorong kesini..ke *brand equity*..*brand equity* ini akan ngedorong minat beli. Minat beli itu akan mendorong penjualan. Harusnya panjang ya misalnya ITPC ya..disini PR disini *integrated marketing*...disini tu ada *brand equity*..disini minat beli..disini missal jadi nilai ekspor ...nilai ekspor kopi korea Indonesia.

Nah itu nanti dijelasinya.. nah misalnya nanti ditanya emang tujuan ITPC apa.. nanti kan ada..saya kasih profil ya salah satu tujuan ITPC itu adalah meningkatkan nilai ekspor Indonesia ke Korea Selatan. Akhirnya kalau ditanya bagaimana ... nah kamu harus ngejelasinnya kaya gini. Itu runtutannya secara akademis...begitu. Jadi gabisa langsung misalnya..kita dengan cara promosi, orang bisa langsung besok beli nggak kan. Tapi setidaknya mereka tahu kalau Indonesia itu punya kopi. Oh ternyata rasanya itu seperti ini yaudah lah mereka lupa. Tapi suatu saat kalau mereka lihat ...misalnya ke warung kopi ada kopi Indonesia..ada kopi Columbia.. ada misalnya kopi Brazil..mereka inget oh saya pernah ngrasain kopi Indonesia enak..nah mereka beli. Ketika misalnya nanti beli di *cafeshop* maka eee stok kopi Indonesia kan stoknya habis... nanti si kopishop itu pesan ke *supplier* yang punya kopi Indonesia. Ketika kopi di supliernya apa ya..kopinya habis.. maka *supplier*-nya itu akan pesan lagi ke importir...importir akan pesan ke Indonesia, alurnya seperti itu. *Sorry* kalau terlalu cepet ya.

N: Nah itu secara..secara akademisnya ya. Ini pokoknya kamu cari aja di di internet, ini banyak sebetulnya. Kalau dulu si di *integrated marketing*-nya ...saya sedikit banyak tahu karena mas Bayu juga bahasannya ini. Jadi kita sering *sharing* ya..nah yang dilakukan disini juga seperti ini, sebetulnya itu. Cuman yang jadi hambatan ini..yang namanya *integrated marketing* itu ..nanti kamu pasti nanya gini ..ini tu dilaksanakan di perusahaan multi nasional kebanyakan.. kaya Samsung gitulah. Sekarang ITPC memang itu kan institusi pemerintah hambatannya gini.. ini kan wacana dari dulu, harus bisa dibedain antara *profit* dan *non profit organization* ya. Inikan *non profit* kita gak bisa nakar keuntungan kan. Ibaratnya gini...kita mau promosi seboros apapun, kita gak pake anggaran perusahaan. Kita kan pakai anggaran negara, dan itu ibaratnya indikator negara nanti misalnya menguntungkan kan belum jelas, masih abu-abu. Beda misalnya kalau kita di perusahaan swasta, misalnya kita di Hyundai..Hyundai misalnya dia biaya promosi sponsor jadi piala dunia kalo gak salah berapa kali ya.. dia jadi sponsor piala dunia, itu kan

biayanya gede. Dia kan pake biaya perusahaan. Dan kalau penjualannya jelek, dia gak bisa nutupin itu selama sekian puluh tahun ..dia kan rugi kan. Akhirnya itu bisa jadi perusahaannya sendiri kan..gara-gara biaya promosi yang efisien. Kalau dia ITPC, mau dia efisien atau tidak, ya kita nggak ngaruh. Ibaratnya Indonesia gak akan bangkrut dengan misalnya kita nggak efisien..karena ini kan duit pajak. Nah itu..jadi ini biasa diaplikasikan di *multinational company* yang udah gede.

N: Nah karena biasanya kan gini..yang namanya biaya promosi itu kan mahal...kalau yang *multinational* dia serentak. Ibaratnya gini ya.. di Bandung tau kan ee apa yang baru tu Upnormal..Warung Upnormal...Jogja juga nyampe kan. Berapa sih itu..berapa sih punya warung berapa sih..atau punya restorannya..total di Indonesia, puluhan kan mungkin. Ya ibaratnya gini, kalau kita tanggung biayanya, dia misalnya catat dulu lah pasang iklan satu..sponsor pertama di media sosial aja...dia mungkin yang berbayar, dia pasang satu iklan, dia bisa ngepromosiin puluhan store itu dalam satu waktu. Kalau dibagi ya otomatis biaya promosinya kan lebih murah. Beda misalnya kita...ada orang yang start up bisnis, misalnya taulah sejenis itu...warung warung normal misalnya. Dia punya satu ..dia melakukan hal yang sama dengan promosi di media sosial, dengan biaya yang sama, tapi *cost* nya itu jatuhnya lebih tinggi, karena dibagi cuma satu. Kaya misalnya Adidas atau Nike, dia mempromosikan gede-gede, dia dibagi mungkin ratusan juta..ratusan juta pasang sepatu, akhirnya kan biaya *cost* untuk promosinya kan lebih murah. Karena skala ekonominya kan banyak, gede. Nah itu kan, jadi kenapa misalnya ditanya kok berani... misalnya ITPC tu ibaratnya...bukan perusahaan..ini kan bukan yang pertama ya tadi kan..bukan provit, yang itu skalanya kan kita kantor kecil. Kalau untuk masalah promosikan biayanya gede. Udah gitu kita gak liat efisiensi promosi itu sendiri seperti apa...artinya nanti banyak hal yang racuh...cuma kalau kamu bisa ngejelasin itu aja. Jangan sampai nanti ..apalagi kualitatif ya, kualitatifnya kan tadi sama observasi.

P: Karena ITPC itu sedikit, pasti langsung ke *stakeholder*. *Stakeholder* itu kan..pengertian *stakeholder* itu kalau dulu itu orang yang punya saham, sekarang nggak..sekarang udah berlainan pengertian *stakeholder* tu artinya bukan hanya yang punya saham, tapi yang punya peran di dalam organisasi itu. Ibaratnya gini, konsumen sekarang udah jadi *stakeholder*...karena dia bisa menentukan bagaimana apa..desain produk untuk kedepannya. Udah gitu *supplier* bisa jadi distributor, karena dia punya andil. Udah gitu ...misalnya apa ya, orang penyedia pro..apa..iklan bisa jadi *stakeholder*; pemerintah bisa jadi *stakeholder* karena dia semua yang punya andil bisa jadi *stakeholder*. Nah kalau saya dulu *stakeholder*-nya itu ...konsumennya siapa..karena ITPC yaa.. konsumennya dua ..perusahaan eksportir dan perusahaan importir. Yang *direct* yaa..*direct stakeholder*. Karena konsumennya itu..*direct* konsumennya...kita gitu.

P: Konsumennya bukannya importir dong?

N: Nggak, eksportir juga...kita kan ngasih data juga ke eksportir..siapa sih yang...jadi kan tugas ITPC tu gini.. kita tu di tengah ya, tahu broker kan? Ini eksportir Indonesia...ini importir korea.. ini ITPC. Kita tu cuma ngasih informasi...ini kesini..misalnya ini ni..kita ada ..punya misalnya kopi...eksportir kopi, ada kalau kopi 30 misalnya..kasihlah kesini, nanti dia kontak juga kesini. Nanti kan *direct* kontak kesini, jadi kita tu cuma menengahi, dan ketika ada transaksi kita mundur tu ...karena kita kan bukan *profit organization*. Kalau misalnya broker bener, pasti dia pasang tarif. Kamu misalnya, oke bisa saya hubungi ...saya dapat berapa persen? Atau *fee* nya berapa. Karena kita nggak ada ke arah sana, kalo semisalnya mereka bertemu ...komunikasi secara email atau secara langsung kita mundur...biar mereka yang berlanjut. Misalnya mau nentuin harga, atau mekanismenya seperti apa...mereka yang lanjutin. Nah itu kan kita di tengah posisinya. Artinya konsumen langsung kita itu dua ini...kalau ini terjadi, sebetulnya kan nilai ekspor ke korea kan bisa lebih meningkat kan. Jadi kesuksesan kita adalah

ketika ada perusahaan eksportir yang nilai transaksinya meningkat dari tahun ke tahun pertama. Yang kedua ada eksportir baru yang memang dia berhasil masuk ke pasar Korea.

P: Aahh itu targetnya...

N: Heeh.. kalau ini secara langsung kan..secara langsung artinya konsumen langsung. Artinya kalau promosi beda lagi..mekanismenya ke atas tadi, yang bagaimana kita tu ningkatin *brand awareness*. *Brand awareness* ini jadi alurnya ni nggak langsung ya..alurnya tu misalnya kita ke konsumen, konsumen kalau misalnya udah tahu Indonesia...atau kopi Indonesia..dia pasti minat beli ...belinya mungkin di toko, atau misalnya di *cafeshop*. Berarti ini ke *supplier*...kan *supplier* baru ke importir. Alurnya gitu kan..promosinya langsung ke apa..*end-user*. Tapi nanti si alurnya tu dia pesen bertahap lho..pesen misalnya kopinya beli di *cafeshop* ...*cafeshop* kan nanti beli ke *supplier*..*supplier* beli lagi dengan kuantitas yang berbeda kan. Kalau kita beli di *cafeshop* paling 1 *cup*, 1 *cup* itu paling berapa ya..10 gram mungkin..10 gram kopi kan.nanti *cafeshop* ke *supplier* kan gak mungkin beli 10 gram kan kalau dia stok nya udah habis..mungkin beli minimal 100 kilo atau 1 ton misalnya. Nah nanti *supplier* ini kan beli dari importir mungkin nanti bisa 10 ton. Tapi kalau misalnya eh..nah itu apa ..kalau importir ke eksportirnya itu bisa kontaineran.

P: Tapi biasanya yang berhubungan doang ke importirnya ya..bukan ke *supplier*...apa ada *supplier* langsung?

N: Ada adaa... ada yang jadi gini...ada yang importir merangkap *supplier* ada. Tapi selain itu juga si importir juga kadang dia lempar lagi ke *supplier* lain kan...misalnya dia taro lah..satu kali impor itu satu kontainer...satu kontainer kan mungkin berapa sekitar ton-an lah..10 ton misalnya kopi itu....kan kalau dia distribusiin langsung secara sebulan kan dia punya keterbatasan..kerena

mungkin dia perusahaannya mungkin belum gede atau gimana..maka dia lempar lagi ke *supplier* lain supaya yang pasti dikasih harga yang ...harga yang lebih murah kan..karena skalanya kan lebih banyak. Akhirnya gitu..ada yang emang *supplier* ini ada yang lewat *supplier* dulu, ada yang langsung importir gitu.

P: Tapi sejauh ini banyakan importir apa *supplier*?

N: Banyakan...banyakan *supplier* lah pasti. Banyakan *supplier*..kan gimana ya ...ibaratnya gini..

P: Tapi kalau *supplier* berarti tingkat pembeliannya gak terlalu tinggi dong?

N: Kalau *supplier* itu kan orang yang punya akses ke...gini lah..kita analogikan ke yang sederhana ya. Eee Indomie..Indomie kan produk ...jadi kan contoh Indomie ya..Indomie kan udah ada di Korea kan, produsennya siapa? Indofood kan. Indofood ini dia merangkap sebagai eksportir, karena skalanya udah gede. Dia produsen sekaligus eksportir. Taro lah ITPC di tengah..ya taro kalau misalnya ada..kalau perusahaan gede ini dia gak butuhin perantara bisa jalan sendiri. Importirnya disini ada Kor Bangla.. Kor Bangla itu yang ada di Seoul. Kak ardi tau, banyaklah yang tau ya. Kalau misalnya promosi Indomie pasti dia ada. Dia agen Indomie di Korea. Nah si Kor Bangla ini adalah importir, tapi dia juga sebagai *supplier*. Dia nyuplai itu warung-warung. Tapi ada *supplier* lain..seperti contoh kalau daerah bawah kan Hana Trading, Hana Trading tu yang menguasai salah satunya ni di daerah Busan untuk *supplier* ke ASEAN *mart*..dia juga jual Indomie ...tapi ngambil dari Kor Bangla, dia gabisa langsung ngakses kesini.

P: Ooo intinya pusatnya Kor Bangla ...se- Korea..?

N: Se-Korea itu Kor Bangla pusatnya. Nah dia itu Hana Trading itu *supplier*,



posisinya disini, walaupun dia juga importir asalnya. Ya itu..artinya si Hana Trading ini dia slinya importir juga, tapi dia impor produk lain. Tapi untuk Indomie dia gak bisa, karena importirnya adalah Kor Bangla. Dia tu *supplier*..dia tu distribusi misalnya ke Asean Mart..ini kan toko, Asean Mart baru ke kita konsumen. Jadi *supply chain* nya kan begitu...konsumen ke Asean Mart..Asean Mart ke Hana Trading..Hana Trading ke Kor Bangla.. Kor Bangla ke Indomie. Nah jadi..tapi ini juga bisa jadi importir..misalnya apa yang si itu dia KTP yang siapa..CV. Andhika.. atao misalnya pengusaha tempe ..Zona tau? Krupuk zona...eh kamu ke Asean Mart produk Indonesia beli apa?

P: Indomie sama kecap..

N: Kecap juga Indofood itu..kalau misalnya impor kecap ya..tapi dia langsung ke Indofood bisa. Misalnya kecapnya.. jadi si *supplier* tu bisa merangkap importir. Tapi kalau lihat skalanya *supplier* itu di bawah. Karena ya dia cuma menguasai beberapa gitu...

P: Tapi target utamanya importir kan?

N: Target utama importir...karena kita tujuannya meningkatkan nilai ekspor Indonesia ke Korea. Misalnya kan...kalau sebetulnya kalau kita apatis ya kita tidak peduli barang Indonesia laku atau nggak...selama udah di ekspor. Cuma kan kalau barangnya udah gak laku dia gak akan *re-order* kan. Akhirnya kan tetep...yang namanya kontinuitas itu ya promosi itu harus tetep berjalan.. supaya si barangnya terus bertahan gitu. Nah kalau lihat statistiknya kopi, sekarang tu lagi bagus...sekarang tu lagi naik, berapa ya..sekitar 20% lah tahun sekarang dari tahun sebelumnya. Artinya mungkin si promosi yang kita lakukan dari tiga tahun kebelakang itu baru terasa sekarang, karena ee tahun-tahun sebelumnya grafiknya masih stabil atau cenderung malah lebih menurun tapi di kisaran masih segitu ya. Jadi kalau misalnya ee... ditanya

secara data secara kuantitatif, ya bisa dijawab...karena promosi yang dilakukan dari 3 tahun kebelakang tu sekarang udah ada dampaknya walopun misalnya itu cuma indikator kecil ya. Ada indikator lain yang itu masalahnya ekonomi makro ya.. ada masalah stabilitas politik, ada masalah harga tukar mata uang dollar won dan sebagainya, ada misalnya yaa banyaklah. Ya tadi...pusing ya? Saya juga pusing. Itu kan secara kerangka berpikir. Nah nanti kan kita kerucutkan...ini kan payung besarnya kan...konsepnya kan integrated marketing ...kalau kita lihat payung kecilnya ini ada integrated marketing..ininya PR kan..

N: Karena gini ...yang tadi..PR itu bisa masuk kesini..tapi bisa terpisah..tapi disini punya fungsi. Permasalahannya gini, kalau tadi dibahas di perusahaan besar, PR tu punya divisi khusus kan...humas kan...malah timnya banyak. Bener gak? Ini punya *marketing* juga khusus kan, *advertising* punya khusus, *marketing* juga punya khusus, *experience* punya khusus, apa...CRA apaa *costumer...costumer relationship marketing* juga punya khusus kan, yang buat. Nah permasalahannya kita disini skupnya berapa orang sih? 4...5.. kadang ya khusus ngurusin masalah PR

P: Nggak ada..barengan.

N: Nah itu yang juga kamu harus paham. Kita tidak ada...misalnya kalau ditanya nanti liat..liat struktur organisasi ...mana struktur PRnya? Gak ada. Kita tu gak ada struktur PR walaupun kita nglakuin fungsinya. Yang saya jelasin adalah bagaimana yang namanya kita itu kan wakil ...kantor perwakilan representatif ... artinya kita melakukan semua tugas itu dengan segala keterbatasan. Jadi ibaratnya tadi, walaupun secara struktur tidak ada, tapi secara fungsi itu dilaksanakan.

P: Tapi walaupun secara struktur tidak ada, ada gak sih bagian-bagian yang mungkin dilihat secara personal orangnya tu...oh kamu cocoknya kayaknya

lebih ke ini ni?

N: Ada...ada sebetulnya PR nya tu lebih ke direktur, kalau ditanya nanti... nanti juga ada di *job-desk* nya salah satunya tugas direktur tu adalah dia sebagai PR ITPC, dia yang harus tiap hari jalan-jalan ketemu dengan *buyer* ataupun eksportir. Dia memperkenalkan bahwa ITPC itu kan salah satu tugas PR juga kan. Dia berhubungan dengan banyak orang...banyak perusahaan..nah itu kan, ntah itu ada kepentingan ada urusan atau tidak, yang pasti dia harus ketemu dan dia punya data. Nah itu dilakukan mayoritas oleh direktur, dan dengan dukungan para staff dan wakil. Tapi yang paling dominan adalah direktur. Sebetulnya si PR ini jadi... kalau ditanya, kok dilakukan sama satu orang? Tidak...ini tim sebetulnya, karna gini...kalau misalnya dia kunjungan kan pertama, minimal butuh data, pasti yang nyarinya adalah staff...misalnya dia lakukan kunjungan ke importir besi, atau timah..dia kan harus punya data... kamu cariin.. misalnya nyari ekspor Indonesia timah ke Korea berapa nilainya..perusahaannya apa aja...udah gitu trennya seperti apa. Nah gitu...jadi si PR ini tu tetep...ketika si direktur jalan, semua staff nya pun berubah jadi tim PR. Nah contoh misalnya, ketika..tadi kan ke promosi kopi ya..kita salah satu kopi tu sekarang lagi gencar..misalnya pameran, pameran setahun kita dua kali ya untuk yang besar ya.. udah gitu kaya...kaya event-event mahasiswa ...event-event TKI kan kita juga sering perkenalkan... itu secara tidak langsung ketika kita memperkenalkan tu kan promosi kan...yang berbasis *experience... experience promotion*, jadi orang-orang kan punya pengalaman tersendiri tentang kopi Indonesia, bagaimana cara menyeduh yang benar, bagaimana apa...keaneka ragamannya...diperkenalkan kan... nah disana ketika kita promosi kopi, disana kan ada tugas PR, misalnya.. orang yang berfungsi sebagai barista dia pasti menjelaskan ...misalnya Ardi, dia ada di event Garuda kan sama miss Mia, eee dia apa... Garuda tu bikin event... namanya tu *Garuda Coffee Experience*, yang diundang adalah para apaa...travel di Korea. Jadi target pasarnya kan orang Korea yang utama. Bagaimana orang Korea itu ter-edukasi dengan adanya apa ya..acara itu

mereka tahu...ohh Indonesia tu punya kopi yang bagus, Indonesia itu kan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan ee kualitas yang ee.. salah satu yang terbaik juga. Akhirnya tu mereka tertarik untuk mempromosikan Indonesia melalui *coffee* itu... itu kan ibaratnya ada rantainya kan. Ketika dipromosiin ke travel, nanti travel mempromosikan ke konsumen kan...ayo ke Indonesia..nanti misalnya dia bikin tour..apakah..apa ya *tour coffee*. Misalnya mereka main ke Aceh atau ke Gayo, atau misalnya ke Bandung juga banyak kan perkebunan *coffee* dan sebagainya itu kan jadi komoditi tertentu. Karena sekarang itu kan kopi sendiri lagi bagus kan ke Korea.

N: Nah artinya, itu kan berhubungan...jadi ketika misal Ardi mempromosikan itu, dia menjelaskan bahwa kopi Indonesia tu seperti apa..originnya dari mana aja..bedanya apa. Nah nanti kan setelah dijelaskan dirasakan, oh iya ternyata rasanya seperti ini gitu. Dan ya artinya kan mereka penasaran. Makanya ketika ada ketertarikan mereka coba dulu, kalau misalnya bagus pasti mereka promosikan... seperti itu. Mereka kan ada istilahnya apa...*mouth to mouth marketing* kan.. kalau satu udah puas, dia pasti merekomendasikan ke temnnya yang lain. Nah..*word of mouth*... nah ee artinya tadi *the*... ketika misalnya kita lakukan promosi secara eee *coffee* di apa ya... promosi yang nyajiin kopi kaya tadi, itu kan salah satu bagian PR ada juga...ya kan.

P: Tapi selain promosi atau event gitu, cara sosialisasi ke importirnya gimana?

N: Nah itu tadi..konsumennya kan targetnya bukan importir..tapi ke *buyer* sendiri kan...ke orang Korea kan. Makanya kalau tadi yang Garuda tu lebih ke travel, nanti travel mungkin dia mempromosikan lagi si kopi itu ke konsumen. Jadi ee...kalau ke importir, sebetulnya mereka gak perlu dipromosikan...mereka udah tau bahwa kopi ...udah nyari sendiri. Ibaratnya kan gini kan ...yang namanya orang yang tau *coffee*...dia pasti tau kopi Indonesia tu emang salah satu yang terbaik. Dan mereka pasti nyari. Tapi ibaratnya masih banyak eee. Orang yang importir kopi tapi dia tidak tahu bagaimana nyari kopi Indonesia

harus kemana. Nah yang pertama itu kan... he eh kita kasih jalan. Itu yang pertama. Yang kedua ada importir yang sejenis, entah itu missal importir makanan ...atau apa yang sebetulnya tu dia punya pasar untuk kopi...misalnya tu dia punya..punya temen yang nyari juga kopi...nah kita itu tadi..ngasih jalan juga gitu. Jadi kalau ke importir sih lebih ke pameran. Tadi kan ada pameran *Coffee Expo Seoul* sama *Seoul Food.. eh Café Show*. Eh si dua pameran yang ..namanya pameran perdagangan kan sebetulnya konsumen datang...banyak... tapi yang target utama adalah *buyer* kan. Mereka itu datang pasti..

P: *Buyer* itu dalam arti yang *supplier*? Yang berkelanjutan gitu?

N: Iya..kita nyari itu kan..bukan artinya *end-users*. *End-user* kan tadi kalau *end-users* lebih ke dia nanti minat beli...nanti beli lagi beli lagi. Tapi mereka belinya kan tadi, *supply chain* nya kan nanti ke sampai ujung-ujungnya kan ke importir kan, tapi kita target utamanya adalah importir. Jadi kalau di pameran...makanya kalau setiap pameran kita selalu estimasi kotak daganya berapa kira-kira setahun kedepan. Taruh lah misalnya untuk diestimasi berapalah nilainya untuk setahun kedepan...jadi itu satu gambaran keberhasilan untuk pameran itu, walaupun itu sebatas estimasi gitu. Apalagi ya...jadi artinya ketika nanti lakukan kegiatan promosi nyajiin kopi, itu tu ada peran PR disana...karena kita tu pasti ketika itu pasti komunikasi kan...komunikasi menjelaskan nah gitu kan.. pasti misalnya kalau ada ketertarikan pasti kita minimal kasih kartu nama atau kasih kontak, nanti supaya ee ada informasinya bisa kita kasih. Misalnya ee ini bagus, ini kopi apa ... kalau saya mau beli atau beli dalam jumlah besar misalnya gimana...nah kita kan bisa kasih informasi ...itu salah satu kalau misalnya di... itu terjadi di semua event-event yang skupnya promosi kopi.

P: Tapi kebanyakan melalui event gitu ya..gak ada yang *direct*? Itu langsung...mungkin ada perkumpulan perusahaan-perusahaan kopi terus

ITPC ngikut gitu..

N: Sebenarnya disini juga ada asosiasinya...tapi kita tidak ...nggak nggk ini ya. Saya gak kena sampai asosiasinya ...saya yakin pasti ada asosiasinya. Kalau di Indonesia kan ada 3 asosiasi kopi besar ya, tapi gini kalau itu..itu bisa dilakukan mungkin karna beda...karakter pasarnya beda. Ini *sharing* aja ya...kalau misalnya Amerika sama Eropa sama Korea tu beda, karna Korea itu untuk kopi masih baru sekitar 2010 2011 naiknya dari sana. Mungkin ya saya tanya bu Kwak aja, dia minum kopi yang bener tu dari kapan? Dari 2010...baru tau..itu kopi *specialty*. Misalnya kaya...jadi sebelum 2010 2011 ya mereka minum kopinya Maxim...nah sekarang kan mulai 2010 2011 tu udah banyak *cafeshop* kan ...makanya menurut data katanya sekitar 1 kelurahan itu 200 lah minimalnya...200 *cafeshop*. Eh bukan kelurahan...yaitulah katanya sekitar 200 datanya. Nah artinya...eee itulah salah satu indikator bahwa ternyata industri kopi di Korea tu emang lagi bagus.

N: Nah sekarang kita bisa bandinginlah di Indonesia *cafeshop* berapa sih di satu kelurahan? Atau di satu kota, kan masih bisa keitung...apalagi yang bagus. Disini kan setiap keluar pasti ada *cafeshop*, artinya itu salah satu indikator bahwa konsumsi kopi di Korea itu emang bagus. Ya kan... yang bener ya dalam arti ... nah ini kan pasar ke-8 terbesar di dunia Korea tu untuk *coffee*. Dan Indonesia masih posisi ke-12 untuk ekspor kopi dari Indonesia ke Korea.

P: Gak berbanding sama penghasilan kopinya gitu...

N: He em.. Indonesia lebih banyak ke Amerika sama Eropa. Karena harganya lebih bagus ...harganya lebih bagus dan orangnya gak neko-neko. Kalau Korea ...China..ya mereka coba cari datanya. Udah dikasih link gak sama Anto atau pak Indra? Kita.kr udah itu Trademap. Kalau ini data Korea, kalau Trademap internasional. Saya juga sempet nulis tesis kan dulu, jadi apa yang saya tulis itu dulu ...kesalahan yang saya lakukan jangan sampai terulang.

P: Nah di Indonesia kan juga ada sosialisasi ke eksportirnya. Nah itu berarti ITPC juga membantu pasar buat para eksportir itu atau bagaimana?

N: Ehhh kalau di Indonesia tu kan kalau pameran yang rutin namanya Trade Expo Indonesia...itu kan pameran terbesar untuk perdagangan di Indonesia. Disana kan pasti ada yang punya komoditi kopi kan... pasti kita coba promosikan ...mungkin kalau...secara...secara digitalnya kan kita punya Website, Facebook, Instagram, maksudnya minimal di ...kita bedain alurnya ya... eee jadi kalau masalah produsen Indonesia, gini ketikan mempromosikan minimal yang dilakukan ITPC adalah me.. menampilkan informasi tersebut di website.

P: Tapi kalau di Indonesia yang pegang siapa?

N: Banyak, kopi tu sebetulnya...

P: Nggak..kan ITPC kan di bawah menteri perdagangan, nah yang melakukan promosi di Indonesia tu ITPC atau...

N: Nah beda...kalau itu ..itu terlalu jauh sebetulnya..saya juga maaf ya.. artinya ini yang saya omongin belum tentu benar...ini sepengetahuan saya. Jadi gini.. nanti saya kirim ee untuk struktur organisasi ...ITPC itu di bawah Dirjen Pen..nah Dirjen Pen ada di bawah Kementrian Perdagangan. Nah dirjen lain itu ada namanya eee...apa..Direktorat Jenderal Promosi dan Citra. Itu bukan dirjen pen, kalau pen lebih ke pengembangan ekspor nasional kan...misal salah satu kebawahnya ada ITPC ...19 ITPC di seluruh dunia termasuk Busan. Kalau promosi dan citra itu bagaimana meningkatkan tadi...citra Indonesia dari segi produk dan komoditinya kan...dan bagaimana melakukan promosi. Sebenarnya itu kan salah satu hak...itu kan apa yang kita lakukan disini sebetulnya dilakukan juga di Indonesia, tapi permasalahannya gini...ini saya

juga bukan orang kementerian ya...tapi saya liat fenomenanya seperti ini. Jadi kita tu tidak ada yang namanya keseragaman dalam visi ee gitu...jadi jangankan berbeda kementerian...satu kementrianpun kalau melakukan program tu kadang sendiri-sendiri. Contoh...contoh kecil lah... eee yang dilakukan ITPC pertama disini adalah validasi data... validasi data artinya gini..sebenarnya kalau bisa dibilang produk ITPC itu apa? Data kan...informasi kan..karna kita broker kan..bukan barang..bukan kopi, karna kalau kita ..orang mau beli kopi, kita gabisa kasih harga berapa...kuantiti berapa..kita gak punya. Artinya yang harus dipahami rproduk yang kita tawarkan tu adalah informasi, data kan... artinya yang namanya produk tu kan harus ada kualitasnya kan...artinya gini, kualitas data yang kita punya tu sampai mana sih, bener gak sih. Nah akhirnya maka ada proses validasi data.

N: Jadi kalau ada *buyer* nyari..contoh produk kopi..kita harus validasi dulu, bener gak sih data ini tu barangkali udah gak valid misalnya...si kontak personnya udah pindah atau perusahaannya udah ganti dan sebagainya dan sebagainya. Itulah yang namanya proses validasi data. Itu tidak dilaksanakan di pusat, paham? Artinya itupun dilakukan parsial di ITPC, kita nelponin dan dari sini misalnya ada eksportir besar...misalnya Indokom atau Portonium..kita telpon misalnya..halo dengan Indokom? Ini bener misalnya masih Indokom? Kontak personnya ini I ni...kita ada *buyer*... jadi kita harus validasi seperti itu. Padahal secara efisiensi, itu bisa dilaksanakan di pusat.. misalnya contoh dirjen pen...dirjen pen tu punya satu tim buat ngevalidasi data itu ...udah itu kalau datanya udah valid tinggal lempar ke 19 ITPC kan lebih efisien kan..tapi yang terjadi sekarang manual.. kita dari sini nelpon sendiri-sendiri...dari Hamburg sendiri-sendiri...dari Osaka sendiri-sendiri..dari Jeddah sendiri. Yang pertama kan gak efisien, cost untuk telpon lebih mahal..tenaga kerja juga disini lebih mahal kan ...kita disini juga banyak kerjaan. Coba kalau di Indonesia misalnya kasih kerja *parttime* buat mahasiswa tingkat akhir suruh telpon doang...bener gak sih ini listnya perusahaan ini ini...nantu kalau datanya udah sesuai dan udah divalidasi secara berkala dikirim ke 19



ITPC..masalah selesai kan untuk validasi. Nah artinya gini ni ..yang ingin saya jelaskan bahwa..tenyata apa yang dilakukan itu di kementrian tu banyak yang tidak sinergi ...termasuk mungkin dengan promosi dan citra... nah yang namanya ITPC itu di bawah direktur pak Indra kan... artinya gini mau arahnya kemana itu tergantung direktur, nanti kalau kamu direktur baru bisa jadi arahnya beda. Karna untuk ATDAG...Atase Perdagangan aja dia gak fokus ke kopi...dia selalu masalah celah-celah masalah kopi... buat apasih kalian promosi kopi? ..padahal itu kita masih di bawah satu kementrian perdagangan. Tapi artinya gini..tapi ketika ada peningkatan... itu gak ngrasa bahwa itu disitu ada peran ITPC walaupun sedikit banyak ya... tapi itu yang gak disadari. Artinya satu bendera pun kita masih beda.. ya tahu sendiri lah Indonesia kan..yang dibesarkannya bukan itu ya...banyak ambisi probadi dan...aduh udah lah ya hahaha jangan kesana. Ibaratnya yang ingin saya sampaikan gini... artinya tadi kalau disana...ada ADTAG.ada tadi itu Dirjen Promosi dan Citra tu ada ...dan mereka lakuin.. dan saya yakin dirjen pen juga di Indonesia tu nglakuin juga hal yang sama...cuma gini prosesnya yang berbeda. Karna proses inipun... si *integrated marketing* ini dilakukan ketika pak Indra datang, sebelum itu...yang saya dengar ya..karna sebelum pak Indra saya gak disini...belum disini..jadi ya seadanya aja gitu. Jadi yang harus dipahami seperti itu...ketika ditanya yang seperti ini dilakukan di Indonesia? Ya saya tidak bisa jawab..karna ini yang dilakukan di ITPC Busan...atas instruksi direktur...dan direktur bisa dengan mudah mengambil keputusan..karna dia kan perwakilan luar negeri kan.. kalau di Indonesia kan banyak orang yang lebih atas kan ketika mau ngambil ...saya mau nerapin konsep ini.. belum tentu atasanmu setuju. Artinya si *integrated marketing* tu udah dilaksanain, tapi saya gak paham apa dilaksanakan juga di pusat atau tidak ..seperti itu..karna tadi buktinya aja untuk nyari data aja kita nyari sendiri semuanya.

P: Tapi kalau *integrated* ITPC busannya aja gitu kan juga bisa..

N: Ya itu kan subnya kecil kan ...lembaga sendiri kan, ya tadi...skala

ekonominya gak nutup dong ...lebih mahal kan gak kaya tadi ...promosi Adidas Nike kan lebih murah ketimbang promosi yang...misalnya sepatu cibaduyut misalnya itu kan...jadi kalau misalnya 19 ITPC jalan bareng, itu dari segi efisiensinya pasti lebih bagus ...kaya itu yang namanya *integrated*. Misalnya apa ya ...

N: Karena ini sebetulnya yang namanya promosi itu kan sekali tiga uang...apa gitu ya ...sekali dayung dua tiga pulau terlewati. Kita mempromosikan Indonesia misalnya ...ada kopi, itu kan Kementerian Perdagangan...misal kita ada yang butuh ikan, itu kan Kemertrian Kelautan misalnya... ada butuh pariwisatanya.. Kementerian Pariwisata... ya artinya banyak kan, missal kita promosiin sepatu buatan Indonesia atau baju itu kan Kementerian Perindustrian kan. Artinya yang kita lakukan itu harusnya terintegrasi dengan kementerian lain, karena ...cuma yang dilakukan sekarang kan parsial..pada kenyataannya. Itu bisa jadi pembahasan di itusih sebetulnya...di apa..latar belakang..latar belakang kan ngejelasin secara keseluruhan... bahwa ternyata fenomenanya seperti ini, bagaimana fenomena ini terjadi? Nanti dijelaskan...apa sih solusinya...nah solusinya *integrated marketing misalnya*..dijelaskan karena dengan *integrated marketing* tu akan seperti ini seperti ini ini...Nah itu sih sebetulnya..jadi kalau ada yang bertanya...sebetulnya di pusat ada nggak sih yang nglakuin? Ya pasti ada, cuma saya gak paham ikatannya sekuat apa...karena kita jalan sendiri. Walaupun untuk beberapa program kita jalan sama ITPC lain. Contoh kaya ini kan digital brosur, sama *dashboard* juga kita jalan sama Sidney..sama Hamburg... udah 3 ITPC yang berbareng. Tapi nggak tau sampe kapan,...karna itu kan kesepakatan direktur ya..direktur kalau ganti misalnya apakah dia lanjut atau tidak itu kan terserah mereka..nah itu.

P: Tapi kalau sejauh ini yang apa sii...PR sama itu tu kebanyakan masih event sama promosi?

N: Yaa..event karena..gini..tadi judulnya analisis peran PR ITPC ...dalam

promosi kopi ya di Korea Selatan misalnya..dalam *integrated marketing*.. ini kan peran PR ITPC. Jadi yang dilakukan secara *real*... nanti kan gini peran..

N: Paling ada laporan tahunan..laporan kegiatan, kamu bisa ambil dari sana. Ada fotonya apa yang dilakukan..tapi gini ya..kita kan tadi harus.. harus bisa mm yang namanya laporan kan. Jadi kemaren saya kan neliti itu..masalah analisis struktur organisasi ya..rekayasa ulang struktur organisasi. Jadi ketika sekarang tu terjadi direkayasa ulang..yang dulu tu sekarang ada sedikit berubah. Contoh, ITPC sekarang kan ada Ardi..masuk gak Ardi disana? Di struktur organisasi..kalau nggak ada berarti itu yang lama...kalau yang baru ada garis Ardi disana ke atasnya ke KBRI. Jadi ibaratnya ada 2 home staff sama ada 2 lokal staff, nah sekarang tu ada 1 lagi eee...home staff yang emang KBRI ..tapi alur koordinasinya gak masuk ke ITPC, dia garisnya ke KBRI sama ke ITPC dan itu sejajar dengan ee.. udah gitu *intern*-nya banyak. Ada *intern staff* kan 3 sekarang, dan itu kalau di yang dulu gak dicantumin.

P: Oh yaa..berarti aku adanya yang lama.

N: Nah itu ..jadi berarti struktur organisasi juga...nanti ada penjelasannya disana, tapi itu gak banyak.

P: Terus ni data peningkatan..

N: Disini..data peningkatan ada di data global ...ini ada per tahunnya. Jadi bisa dilihat per tahunnya, bisa lihat Indonesia ke Korea, Korea impor dari seluruh dunia..udah itu Indonesia ekspor kemana aja. Jadi ibaratnya gini ...ee dari data itu kan bisa dideskripsikan ...misalnya menurut data ini ternyata ekspor Indonesia ke seluruh dunia tu mencapai nilai sekian...itu posisi ke berapa di dunia. Udah gitu negara yang paling besar untuk ekspor Indonesia adala a b c dengan nilai sekian dan sekian. Bisa disajikan lewat tabel dan grafik juga kan disini.

P: Oh ya mungkin penyebab nominal kita kalah dari Vietnam sama Columbia soalnya kita lebih ke *specialty* ya daripada komersil?

N: Tapi kan sekarang pasar *specialty* di Korea juga sedang bagus, cuma ya gitu..orang Korea belum terlalu tau dengan kopi Indonesia.

P: Nah makanya itu aku memberi pertanyaan yang..kan ITPC bisa berperan juga untuk mempromosikan..mungkin.. nah itu.. poin ku kesitu sih

N: Sempet..sempet ini kan kalau dulu mungkin temen-temen juga paham, mereka itu lebih taunya Mandheling ketimbang kopi Indonesia. Mandheling itu padahal salah satu dari kopi Indonesia.

P: Iya pa? mereka lebih suka Mandheling?

N: Eeeiya..mereka beberapa lebih tahu Mandheling ..

P: Tapi aku lebih taunya di Starbuck itu paling Sumatera..

N: Ya kan Sumatera kan..Mandheling dari Sumatera kan.. jadi itu kan nama ...nanti kalau belasar masalah ke produk *knowledge* kan. Kalau kemaren pak Indra kan lebih nekenin ke produk *knowledge* kan...bagaimana kopi itu sendiri..prosesnya, originnya seperti apa, tapi ya setidaknya kamu tahu lah...secara garis besarnya itu. Jadi kan tadi..yang harus dipahami itu si alurnya masih panjang..jadi tidak hanya langsung dari promosi..orang langsung beli. Yaa..kan nempel dulu kan di *brand storming*..jadi nempel dulu. Udah gitu setelah sekian lama..itu kan baru ke minat beli. Dan kalau ada kesempatan..baru mereka beli gitu.

**Narasumber : Anto Purwanto**

**Tgl : 10 April 2018**

P: Kak anto sejak kapan *intern*...masih *intern* kan ya apa udah tetap?

N: Ee sejak 1 Januari Alhamdulillah sudah jadi tetap.

P: Internnya berapa lama?

N: 1 tahun.

P: Terus baru tetapnya ni?

N: Baru 1 januari diangkat, jadi sebelumnya itu menggantikan kang Ardi di KBRI ..KBRI untuk pelayanan konsuler, jadi untuk perpanjang paspor. Jadi ITPC itu..selain kita melayani eee permintaan atau penawaran dari perusahaan, tapi kita juga melayani perpanjangan paspor, buat akte kelahiran bagi warga negara Indonesia di Korea Selatan. Khususnya di kota Busan.

P: Oohh kan dulu kakak bilang kalau misalnya *intern* atau kerja disini itu harus S2?

N: Eemm..jadi gini, sebetulnya dilihat dari kebutuhan, karena memang kita kan di bagian promosi. Artinya kemampuan, pengetahuan tentang pasar...*market brief*.. *market intelligence*..terus ee *customer behavior* ..yang orang Korea itu seperti apa, itu memang dibutuhkan seorang-orang yang paham. Ya artinya kalau penelitian sampai sedetail itu S2. Karena juga yaa..lebih berpengalaman. Terus yang kedua kalau untuk S1 di Korea sendiri itu jarang yang kelasnya malam. Karena kalau di ITPC itu kan kerjanya dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore. Nah untuk di Korea sendiri yang bisa kelas malam itu S2.

P: Kalau cuma lulusan S1 gitu terus magang disini *intern*?

N: Mmm itu tergantung kebutuhan juga, kalau misalnya pimpinan membutuhkan...itu bisa.

P: Terus...spesifik peran kakak di ITPC ini lebih ke apa?

N: Kalau saya di bagian digital promosi. Digital promosi itu contoh kita mengelola website, administrasi, website admin, kemudian Facebook, Instagram, jadi promosi citra digital... ee kepada Korea.

P: Terus kegiatan rutin mingguan atau bulan ITPC yang khususnya buat program PR sama *marketing* gitu apa kak?

N: Mm yang pertama gini.. untuk setiap minggunya itu ITPC Busan tu banyak penjadwalan. Yang pertama..penjadwalan kunjungan ke perusahaan importir-importir gitu..yang pertama itu, biasanya satu minggu itu kunjungan sekali..kepala atau wakil kepala ITPC itu kunjungan untuk memperkenalkan produk-produk Indonesia, itu yang pertama. Setiap minggu pasti kunjungan ke perusahaan. Kemudian kita aktif untuk eee...apa ya..kalau misalkan ada even-event pameran...kemudian ee pertukaran budaya..entah itu di kampus..entah itu di lembaga masyarakat..itu ITPC turut serta membantu, membantu dan sekaligus mempromosikan Indonesia ...produk-produk Indonesia begitu. Kemudian di kantor sendiri, kita setiap Rabu minggu ke dua dan minggu ke empat, itu kita kasih *free* gratis kopi Indonesia.

P: Untuk warga lokal?

N: Untuk warga lokal, karna kopi ini eee...kenapa kopi? Kenapa nggak teh? Kenapa nggak biskuit? Kemana nggak banyak komunitas-komunitas lain makanan? Karena Korea Selatan ini..khususnya warga negara ini dia *addict*

sama kopi. Rata-rata itu satu orang itu bisa satu gelas..itu minimal..itu minimal..sehari itu satu gelas. Itu sih yang pertama. Eee kemudian dari sisi..ee apa ya, penikmat kopi Korea itu rata-rataAmericano...jadi kopi yang pahit-pahit itu segala macem. Nah Indonesia sendiri...kita kan kaya ya...kopinya tu dari Sabang samapai Merauke tu kita banyak jenis-jenis kopi Indonesia. Nah itu ...itu bisa jadi peluang potensial bagi warna negara Korea itu..ya tau ternyata ohh ada kopi Gayo ternyata rasanya tu gini... contoh kemaren ada tu dari Sansat Bank, dia dating kesini..ini kopi apa? Mandheling...hmm ini seperti coklat baunya gitu..itu kan sebenarnya pribadi ya. Kita kan kalau kopi, kalau misalnya orangnya nggak kenal kopi..kopi semua pahit gitu...tapi kalau misal orang yang dia tahu..penikmat kopi..dia tu bisa sampai ngrasain...oh ini bau coklat, padahal kalau kita ngrasain biasa aja kan..tapi dia bisa *hyang*-nya...oh ini *cokolit hyang*..oh *igoo* kaya rasa ubi katanya..kalau..kalau kopi luwak gitu. Jadi itu eee masalah apa yaa..kalau penikmat kopi itu banyak.

P: Terus rencana jangka pendek ITPC Busan sama rencana jangka panjang ITPC Busan tu dalam memperkenalkan produk Indonesia terutama kopi itu gimana kak?

N: Terutama kopi..kalau jangka panjangnya yang paling utama meningkatkan ekspor...itu statistiknya kita harus naik. Eee minimal di atas 4 % kita harus naik. Tiap tahunnya kita harus naikkan itu. Kalau untuk jangka pendek..ya kita ikut-ikutan event..pameran..terus aja kita memperkenalkan Indonesia, kalau ada *list* ekportir baru kita kenalkan sama importir, importir yang belum pernah impor sama sekali kopi kita kasih kopinya, kita kenalin importir yang udah pernah impor gimana eee ke Indonesia, kita terus aja seperti itu.

P: Terus media apa sajakah yang dimiliki ITPC Busan untuk kegiatan promosi?

N: Media eee kebetulan karna saya di bagian digital promosi, itu yang pertama

kita punya website ITPC, kedua di system informasi IT tu kita punya data eksportir yang selalu *update* kalau misalnya ada email masuk itu kita *update* data eksportir...data importir ...kemudian ada ini digital brosur. Nah digital brosur ini ketika misalkan ada pameran atau ada tamu yang datang. Itu kita bisa langsung lihat.

P: Kemaren ke Seoul juga dibawa ini?

N: Nggak..nggak dibawa. Tapi ini kan *portable*..jadi ini kan di kantor ..disana tu bisa diakses..sama layarnya seperti ini, dari tv biasa pun bisa keluar seperti ini...sistemnya bisa dibuka.

P: Terus untuk bagian program public relationsnya ni dalam meningkatkan informasi mengenai keberadaan ITPC Busan sendiri itu gimana kak?

N: Mmmm...keberadaan ITPC?

P: Iyaa..memperkenalkan ITPCnya..

N: Memperkenalkan ITPCnya...sejauh ini ya..sejauh ini dari event pameran.

P: Selain pameran gitu biasanya?

N: Selain pameran kita promosi di majalah bisnis Korea, namanya Busan Timber Industry.

P: Ada artikelnya nggak?

N: Ada..ada majalahnya ada..kemudian tahun 2017 kita bikin iklan di subway.

P: Pernah?



N: Pernah di Seomyeon station, Busan stasiun, sama bandara Gimhae..

P: Oh di *yeog* nya? Kirain di subwaynya..

N: Di *yeog*-nya..

P: Terus dari hasil itu tu kira-kita ada peningkatan nggak kemaren?

N: Selama tahun 2017 peningkatan...tapi gini..kalau misalnya peningkatannya ya belum terlihat sejauh ini..cuma kalau misalnya selama 3 tahun kepemimpinan..pemimpin sebelumnya..pak Indra..itu baru terasa. Jadi ekspor Indonesia tu kan kalau misalnya kita lihat disini selalu menurun kan...2014, 2015, 2016 itu menurun terus...tapi 2017 kita naik, jadi artinya..

P: Itu keseluruhan produk?

N: Keseluruhan produk, kopi pun demikian..kopi malah justru terus naik setiap tahun, karena kita kan aktif promosi. Jadi kalau kita bagian promosi tu..kita nggak bisa lihat langsung dampaknya..tapi agak lama. Karena kan orang kena..pertama orang kenal dulu..oh iya ada ITPC..baru setelah kenal dia pengen mencari tahu *product knowledge* nya seperti apa.. baru dia ..baru kerja sama.

P: Terus kalau target ITPC bulan lalu tu apa kak..ehh tahun lalu..

N: Target..ehh setiap tahun kita ada kontrak kinerja ...jadi kontrak kinerja ini meliputi 10 produk utama dan 10 produk potensial yang harus ditingkatkan.

P: Produk utama itu yang memang udah dikenal?

N: Eee itu kontrak kinerja..jadi misalkan 10 produk utama itu yang rekomen dari dari menteri..menteri perdagangan yang harus ditingkatkan dari Presiden dulu kan ..kata Presiden..ini coba 10 ini..10 produk ini harus dikembangkan..baru diolah dari pusat..cuma kita cuman nglaksanain tugas dari pusat.

P: Itu bisanyanya target tahunannya gitu ya..dikasih PR gitu. Berarti target tahun ini juga sama ya tentang itu. Tapi berarti tiap tahun produknya beda-beda dong?

N: Beda-beda..ada yang sama ada yang beda. Kalau misalkan untuk lebih jelasnya apa 10 produk utama dan sepuluh produk potensial itu bisa dilihat di website kementerian perdagangan..itu ada.

P: Kalau dari keseluruhan impor kopi Indonesia ke Korea ni ...kira-kira peran ITPC ni berapa persen?

N: Persentasi? Nah itu ..karna bagian promosi kita tidak bisa tahu berapa persentasi dampaknya.

P: Tapi ada nggak kemungkinan..apa..importir tu tau kopi Indonesia selain dari ITPC?

N: Bisa..contoh misalkan, ada importir..dia baru usaha..dia kenal sama yang udah impor, yaudah nggak usah lewat ITPC ..udah aja langsung.

P: Nah kalau seumpamanya ada pameran ni, kira-kira kakak bisa jawab semua pertanyaan nggak yang diajukan sama pengunjung gitu?

N: Bisa..karena ..eee di pameran itu kita ya harus tau produknya dulu, karena sebelum pameran kan kita harus tahu dulu apa yang mau dipamerkan, kemudian siapa perusahaannya, apa keunggulan dari produknya, terus apa yang dibikin diminati dari si *buyer* itu apa..ya kita promosi.

P: Pertanyaan yang sering diajukan tu biasanya apa?

N: Mmm... harga..ini harga berapa? Itu biasanya harga..kedua, kalau dia yang belum pernah tahu Indonesia dia pasti nanya..ini kopi apa? ..terus boleh nggak saya minta sample..nahh jadi satu sample ..kedua harga.

P: Biasanya kan kalau yang ngunjungin tu emang masyarakat random gitu, apa di event gitu tu biasanya ada pengelompokan hari ini tu yang dating importir-importir perusahaan semua..atau langsung kebuka buat masyarakat umum?

N: Kebuka buat masyarakat umum, pecinta kopi, sama pengusaha.

P: Yang biasanya tertarik buat nanya-nanya tu?

N: Semua..pengunjung pun tanya-tanya.

P: Seberapa baik anda bisa berbicara Bahasa Korea?

N: Cukup.

P: Mereka biasanya nanyanya pakai Bahasa Korea ya pengunjungnya?

N: Pengunjungnya kadang pakai Bahasa Korea, kadang pakai Bahasa Inggris. Karena gini...ee kalau perusahaan yang udah pernah impor atau berhubungan dengan perusahaan lain, pasti dia punya karyawan yang bisa Bahasa Inggris...apalagi yang udah pernah ambil barang dari Indonesia ...udah import dari Indonesia pasti ada karyawan yang bisa bahasa Indonesia...ntah itu satu ntah itu berapa, pasti ada rata-rata ada.

P: Kalau selama pamerannya tu biasanya pengunjung ni paling minat kopi apa?

Sepenglihatan kakak ni...

N: Mmm.. ee nggak bisa sih ya..banyak juga kalau misal dilihat dari kopi Toraja banyak. Cuma gini, sebenarnya orang masyarakat Korea juga kurang paham sebetulnya ..mana kopi yang terbaik, cuman kita tu dapetnya tu dari *nation branding*. Contohnya gini kemaren tu kana da Bali ini..ada kopi Bali, kopi luwak robusta, ada kopi Bali asli ...orang Korea tu taunya Indonesia tu Bali ...bahkan ada yang bilang bali itu Indonesia atau nggak dia gak tau..yang penting bali... bali aja, tempat *honeymoon* Bali..yang paling ngena Bali. Nah makanya ketika kemaren pameran pun...alhasil karena *branding* itu.. makanya orang..oh ini Bali..kopi Bali...jadi *booth*-nya tu penuh di Bali, karena tahunya Indonesia tu Bali. Bali, Toraja, luwak, sama Gayo...itu aja Mandheling.

P: Kan kalau di IMC *marketing* itu kan banyak percabangannya kaya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* gitu biasanya kalian ada apa sih...tugas-tugas sendiri atau langsung ngrangkep semuanya gitu aja?

N: Ngrangkep...jadi semua orang tu harus bisa mengerjakan. Jadi contoh misalkan kalau ada satu karyawan yang tidak bisa..berhalangan hadir..itu karyawan yang lain harus bisa.

P: Nah kalau buat *advertising*-nya sendiri ni...kaya iklan-iklan tu ..kan tadi ke media ya, media massa sama media sosial..nah kalau *personal selling*?

N: Personal selling...itu kunjungan..kita kunjungan industri setiap minggu.

P: Kalau *sales promotion*nya?

N: *Sales promotion*, pameran.

P: Kalau PR nya?

N: Public relationsnya..ini kopi..setiap hari Rabu, kalau nggak kita cari. Cari event-event contoh kaya kemaren tu kita cari di masjid Al-Fatah Busan, ada event kebetulan..itu potensial kan..artinya kita untuk memperkenalkan kopi. Yaitu kita ikut event itu..kalau nggak di Pukyeong...Pukyeong Daehagyo..Pukyeong National University, itu ngadain apa...*International Student...International Day*..kita ikut..setiap tahun pasti ikut. Kalau missal Youngsan dari mahasiswa Indonesia mau buka seperti itu kita bisa sih.

P: Terus kadang apa sih...ada tambahan lagi nggak? Kalau buat orang yang belum kenal ITPC ni..kira-kira dia tiba-tiba tahu ITPC tu dari mana?

N: Ya itu dari masyarakat..atau apa..siapa.. karena kalau nggak semua masyarakat juga mesti tahu ITPC.

P: Importir lah misalnya.

N: Importir..

P: Pernah nggak ada nanya..tiba-tiba ada yang ngehubungin ITPC gitu..terus kira-kira ni orang tahu kita tu dari mana gitu?

N: Dari KBRI...iya dari Seoul. Jadi kita sebetulnya tuh..aaa..bukan anaknya Atase perdagangan ya...kita tetep induknya.

P: Kalau ITPC kan di tiap negara kan..di kota kedua kan.

N: Di kota kedua..di kota pertama ya KBRI. Jadi biasanya importir..dia butuh produk Indonesia artinya gini..importir Korea pun ..entah nggak tahu di negara yang lain..itu sebetulnya agak takut untuk transaksi dengan

Indonesia...penipuan.

P: Bisa gitu? Emang kejadian sebelumnya ada?

N: Banyak.. dia pengen transaksi ke Indonesia ternyata barangnya nggak dikirim.

P: Padahal udah ditransfer?

N: Iya ada ada..itu pasti ada..meskipun nggak setiap tahun atau nggak sering..cuma itu pasti ada.

P: Nah kalau kaya gitu berarti yang tanggung jawab Atasanya?

N: Atase Perdagangan. Ya mesti ini..

P: Nanti baru ditindak lanjuti di Indonesianya gitu...dicari?

N: Dicari-dicari pasti ada.. satu penipuan..kedua..

P: Padahal itu kan biasanya dalam jumlah gede gitu kan..

N: Ya banyak oknum-oknumnya ni sebetulnya...ya kita sendiri kan mencoba untuk mengeluarkan citra..baik untuk Indonesia ..tapi kan banyak oknum-oknum yang ..oke *deal deal* ya.. barangnya bagus..pertama dikirim bagus..kedua barangnya menurun kualitasnya.. ya itu Indonesia.

P: Mentang-mentang udah ada yang *deal* gitu ya?

N: Yaitu kita nggak tahu..mungkin di perusahaannya...di dalemnya..di bagian produksinya...atau bagaimana, yang jelas kita agak kecewa. Kita sendiri berusaha untuk meningkatkan citranya dan kita dapet complain tersebut dari

ee perusahaan importir..kok perusahaan Indonesia susah dihubungin..kedua kok nggak ada..kurang komitmennya...tanggungjawabnya kurang... nggak lambat. Emang budaya Korea kan cepet-cepet kan...kita gak bisa. Kirim email hari ini, besok dijawab gak bisa...belum beli kuota hahahha.

P: Itu kalau seumpamanya..kan banyak juga ni kaya pesaing..kalau mungkin pesaing kopi ini yang masuk sini kaya Vietnam Kolumbia gitu...biasanya ada hubungan-hubungan nggak sih antara ITPC Indonesia sama apa si ...timnya dari Kolumbia..timnya dari Vietnam gitu?

N: Secara langsung nggak...tapi secara intelijen kita kepo. Kita harus tahu..ee produk *competitor* tu kita harus tahu.

P: Sama apa si..trik-trik mereka gitu?

N: Ya..kita harus tahu. Artinya ya..kita juga disini kan ada kontak.

P: Ketemu pas ada event-event gitu ya?

N: Iya ketemu pas event-event. Kalau nggak ya kita cari, kalau nggak ya ada perwakilan mana..oh ya ini saya pernah ini ngambil kopi dari Vietnam atau apa. Misalkan dari bu Kwak atau apa pasti ada eee... secara tidak langsung sih sebenarnya kita harus tahu. Karena itu kan pengetahuan. Karena kalau misalkan kita nggak tahu..nggak bisa ngikutin perkembangan jaman..ya Indonesia nggak bisa meningkat.

P: Tapi kalau hubungan secara individual ..personal tu nggak ada?

N: Nggak ada. Intelijen paling kita...*market intelligence*. Cuma kalau kopi Vietnam..selama aku nyari-nyari data ee.. itu segmentasi pasar. Kan kalau di ..udah belajar STP kan ya...*segmentation, targeting, sama positioning*.

Kalau kita tu kopi Indonesia tu kita *specialty* kopi, dari tengah ke atas. Kenapa Vietnam ...kita kalah sama Vietnam jauh? Itu sebetulnya kalau dibicara tentang kualitas..itu kualitas Indonesia nomor satu. Kita tu sejajar sama Brazil..sama Kolumbia tu kita sejajar. Kolumbia sama Brazil pun sebetulnya nggak ada apa adanya..Indonesia tu nomor satu. Karena Indonesia itu punya banyak jenis kopinya, kalau Columbia Brazil kan satu...satu *jiyeog* lah ...satu wilayah. Brazil.. Kolumbia. .kalau Indonesia kan setiap pulau...jangankan setiap pulau..setiap daerah pun ada. Kita nomer satu sebetulnya. Cuman yang jadi permasalahan itu segmentasinya..jumlahnya..karna kalau misalkan Vietnam itu kenapa dia lebih unggul? Satu..Vietnam itu dia bisa ngasih harga murah.

P: Kenapa bisa murah?

N: Karena ya Vietnam dia...

P: Mereka produksinya banyak atau?

N: Bukan...segmentasinya dia ke kopi instan...

P: Ohh jadi larinya nanti kaya ke pabrikan gitu?

N: Ke Maxim...ke kanu..itu kalau misalnya dilihat kebelakangnya Vietnam san. Gak ada dibalik Indonesia san gak ada. Kalau Indonesia mah justru Mandheling yang satu kiloan..yang gede-gede itu yang original... di Ediya..harganya pun mahal gitu. Ya jadi kalau misalkan tadi yang nggak tahu ya Vietnam ...satu kita kalah harga..satu itu kedua sama pasar.

**20 Juli 2018**

P: Jadi selama kakak disana tu pernah gak kaya ITPC tu ngasih kaya katalog-



katalog gitu ke perusahaan langsung... ke eksportirnya?

N: Via email *e-catalog*.

P: Oo pernah..*e-catalog* ya?

N: Kan di dalam *e-quare* itu kan ada yang namanya permintaan dan penawaran. Permintaan itu berarti permintaan produk Indonesia dari negara setempat yaitu Korea Selatan. Kalau penawaran itu berarti ...eee produk Indonesia yang mau diekspor di Korea..berarti mereka 2 perusahaan ini akan sama-samanakan mengirimkan sebuah katalog ke ITPC. 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.

P: Oh jadi prosedurnya importirnya nanya ke ITPC dulu baru ITPC ngasih katalog-katalog eksportir Indonesia?

N: Betul.. jadi prosedurnya gini yang pertama.. pertama adalah karena ITPC kan ee organisasi negara, jadi si perusahaan tu kirim dulu email..permintaan barang sekian sekian sekian baru kita kasih email balik..silahkan kirimkan brosur, katalog, spesifikasi produk yang diinginkan. Nah nanti dia akan kirim lagi...jadi dengan seperti itu sebetulnya prosedurnya ada banyak. Mungkin sampai 3 kali balas email gitu. Cuma pada intinya, jika ada perusahaan itu yang dia ingin produk Indonesia, ya kita harus..intinya apa ya ..mengkroscek mengkonfirmasi benarkah ini perusahaan ini ada di Korea? Benarkah perusahaan ini bergerak di bidang apa? Produksi apa? Agar tidak terjadi eee penipuan. Kalau penipuan kan masaa..kita kan negara ni perwakilan negara ...kita perwakilan negara disini artinya ee benar-benar udah *official* tapi jadi ada sengketa kan tidak boleh. Jadi kita tu ketika ada penawaran atau

pesan masuk..itu yang pertama adalah mengkoscek dulu gitu...mengkoscek ..mengkonfirmasi..baru katalog kita terima.

P: Oh yaa..tapi kalau sebelum ada permintaan dari importir, ada nggak kalau apa sih ITPC tau ni importir-importirnya mana aja..kita kirim dulu katalog-katalog dari eksportir Indonesia gitu? Selain dari digital brosur...

N: Eee itu tergantung..tergantung situasi. 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. Jadi ada prosedurnya..nggak nggak langsung ketemu-ketemu nyomblangin orang gitu.

P: Terus kebanyakan berbentuk email ya kak, kalau yang fisik gitu nggak ada? Yang kaya katalog-katalog di kantor gitu?

N: Itu dikirim dari Indonesia.

P: Ooo tapi biasanya kaya gitu taruhnya pas di pameran sama di kantor doang ya?

N: Betul..jadi eebanyak perusahaan..misalnya gini, perusahaan Indonesia ni yaa..misalkan “Ahsanti Corporation” itu punya perusahaan jilbab. Misalkan Ahsanti udah jadi pengusaha ni.... Nah Ahsanti ni pengen ekspor produknya ke Korea Selatan, karena melihat Korea Selatan ini penduduk muslimnya dalam 2 tahun terakhir meningkat pesat..misalnya ...ini jadi peluang ekspor ni buat Ahsanti. Nah di Korea Selatan ada apa sih? Ada perwakilan ITPC kan yang mempromosikan..dikirim tu jilbabnya..sampel jilbab, ini jilbabnya tipe a, tipe b, tipe c, kirimin ems sama katalog brosurnya, ITPC minta tolong ya

dipromosikan produk aku..gitu. siapp... nanti ketika ada pameran halal festival atau muslim fashion, itu pasti ditampilkan..Ahsanti Corporation gitu. Prosedurnya gitu. Jadi kalau dari offline itu barangnya dikirim dari pos, kalau *online e-catalog*..via email gitu

P: Terus kak kalau kaya pengelolaan *database* tu biasanya siapa yang nglakuin?

N: Eee kalau itu *database* ini kan karena *internal* ya..sebetulnya agak rahasia. Jadi tiap apa namanya..permintaan dan penawaran itu..kita simpen di data khusus di ITPC Busan...data ekportir dan importir, itupun selalu diverifikasi. Jadi misalkan ni tahun 2017 ni dari yang kemaren kan bisa aja kan perusahaan itu bangkrut misalkan, atau perusahaan itu sudah tidak mau ekspor dari Indonesia gitu. Ketika itu terjadi kita harus konfirmasi..kita telpon “halo apakah produk bapak masih diekspor ke Indonesia, apa impor dari Indonesia atau bagaimana gitu”...kita verifikasi intinya data itu ...data itu dijamin oleh Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional. Jadi kita sebetulnya di..ada yang apa ya...ada yang ngawasin di Jakarta..he eh gitu. Jadi untuk terciptanya update data ...keabsahan data gitu.

P: Oke oke..terus kalau kaya penjualan langsung gitu ke perusahaan-perusahaan ada nggak kak?

N: Tidak boleh, karena kita eee gong gong kick one..gong gong kick one itu tidak boleh menjual produk. Jadi perusahaan non profit dalam Bahasa Indonesia.

P: Berarti emang tidak ada penjualan langsung, spesifikasi produk ya..kecuali kalau ada pameran-pameran gitu..ataupun perusahaannya yang minta ke ITPC ya?

N: Ya..jadi kita hanya *bridge* aja..kita hanya menjembantani..nggak ada penjualan ..ITPC produknya apa? Tidak punya produk. Kita mah

nyomblangin aja gitu.

P: Nggak..kalau seumpamanya berkunjung gitu ke perusahaan kopi terus nawarin gitu nggak ada?

N: Oo kalau itu tidak, tapi kita lewat silaturahmi. Contoh misalkan ada perusahaan yang minta produk Indonesia nah dia pasti ingin ketemu tu “saya pengen ketemu dong”..nah kita ketemu datang..untuk apa namanya..untuk silaturahmi supaya dekat. Dekat artinya kalau misalkan aku butuh produk Indonesia, kita kasih tahu yang murah atau yang baik kualitasnya. Jadi untuk supaya menjalin komunikasi yang baik. Tapi kalau penjualan langsung nggak..nggak pernah. Kalau misalnya ada perusahaan ngundang, kita bawa katalog produk nggak..paling nanti bapak bisa menghubungi saudara Ahsanti...ini nomor teleponnya...ini emailnya kalau misalkan bapak mau jilbab gitu.

P: Ooo langsung ngasih kontak personal ininya?

N: Iya..tapi itu harus email dulu ke Ahsanti, yang terhormat Ahsanti Mubasyiroh direktur bolehkan kami...ada kontaknya gini gini gini. Itu secara prosedur nggak bisa..nggak bisa langsung..berapa nomornya..kasih nomornya langsung..nggak boleh kontak orang dikasih tahu. Orang kan nggak boleh harus izin.. orang ini harus sudah saling diberi tahu, misalnya Ahsanti bingung..haduh gimana ni saya kurang ...saya lupa lagi Bahasa Koreanya? Ada ..di ITPC busan yang bisa Bahasa Korea yang ngebantu nanti Ahsanti untuk bisa ngobrol..masalah harga, terus pengiriman mau FOB...mau CIF..dan sebagainya...itu nanti prosedurnya gimana..prosedurnya yang bayar di muka atau ngutang dulu...seperti itu kan banyak ..terus pakai bank apa..karena kalau kirim jilbab satu mah nggak papa bisa pakai EMS..kalau satu kontainer? Milyaran Triliyunan..duitnya kan juga nggak ada kan..pasti ngutang dulu ke Ahsanti..lewat apa?lewat bank..BNI syar’i bank..segala

macam itu. Kalau yang *Gugje Muyeok Hagwa* dia belajar itu. Cara untuk..ITPC itu membantu Ahsanti kalau kesulitan. Jadi nggak usah takut, negara membantu memfasilitasi..apa perusahaan Indonesia yang mau ekspor begitu ceritanya.

P: Jadi apasi..kesimpulannya itu kalau kalau selain pameran..perusahaan tu ngedatengin ITPC ya..bukan ITPC yang ujug-ujug nyari..kamu butuh ini nggak..nggak begitu ya?

N: Oh nggak..nggak kalau gitu nggak. Kan karena kita negara kan..jadi kalau misalnya nggak ada yang butuh produk ...udah paling dievaluasi sama DPR...kata DPR tutup aja ITPC Busan karena tidak ini...bisa tutup. Karena apa...karena tidak ada yang mau produk Indonesia hahahaha... kan dikondisikan.

P: Oh oke okee...terus kak kalau selain lewat email..berarti lewat telepon juga bisa kan? Yang kaya tadi konfirmasi dulu gitu.

N: Bisa, lewat telepon bisa.

P: Terus kira-kira ada kegiatan public relations yang ...ya bukan promosi..cuma dari kaya kegiatan itu tu citra perusahaan ITPC tu jadi baik gitu...kaya yang *free cupping* hari Rabu ...terus bagi kopi gratis di masjid itu kan balik lagi ke nama ITPC...nah selain itu ada lagi nggak yang rutin?

N: Yang rutin...eee kalau yang rutin itu karena sebetulnya kita ngindung ke KBRI Seoul..paling gini..intinya gini karena emang tugas dan intinya adalah mempromosikan Indonesia ...bagaimana supaya ITPC itu dikenal, maka ITPC berhubungan sama asosiasi-asosiasi yang ada di Korea Selatan..contoh KITA ...Korea Internasional Brand Association...kemudian ada yang namanya KOIMA... Korea Importers Association... itu adalah asosiasi importir yang

ada di Korea..kita paling datang kesana untuk silaturahmi. Jadi kita meminta data Korea...Korea kedepannya apa sih industri yang bagus... apa sih yang dibutuhkan sama Korea... misalkan nanti Korea butuh bio mas terus serutan kayu... Indonesia kan yang macam serutan kayu dibuang kan... kalau disini kan serutan kayu dihargai mahal. Jadi kira *jorsa*...kita *jorsa* bener-bener kaya namanya *market intelligence*...jadi kita harus kepo Korea tu butuh apa sih... yang ada di kita tapi Korea butuh. Jadi kita hubungan sama KOIMA sama KITA..perusahaan-perusahaan asosiasi, sampe kepada universitas pun yang melakukan penelitian..kita datang.. artinya pertukaran informasi. Dia butuh Indonesia..kita butuh Korea. Kalau butuh data Indonesia kita kasih ni data cess..butuh sensus cess.. mau butuh apa ..jadi ada MOU dulu sebelumnya. MOU itu..kita udah MOU sama Edobi, sama KITA, sama KOIMA, kita pertukaran data gitu.

P: Ooo... terus kalau ke masyarakatnya yang langsung gitu, buka lewat komunitas atau gitu kak yang bener-bener *pure* kaya kegiatan yang di kantor Busan itu lho..kan pendekatan langsung ke masyarakat...nah gitu ada lagi nggak selain itu?

N: Selain itu eee...itu kan konsuler di kantor kan ada konsuler. Kekonsuleran itu kaya memperpanjang paspor di ITPC busan sebetulnya kan mmm ada maksud tersirat, misalkan ketika orang datang...sama *sajang*-nya dianterin..lihat *display* kita.. oh ini Indonesia ya?gitu... ini ada di swalayan kalau beli berapa harganya? ..pasti dia akan tanya. Kalau orang Indonesia yang datang...dia nggak pernah datang ke ITPC...dia akan seneng...dia akan cerita sama temen-temennya ...*sajangnim* disini ada pojok kopi...warung kopi gitu. Jadi sebetulnya itu pola komunikasi disitu. Terus sama kopi, kenapa ada kopi setiap hari Rabu? Itu untuk memperkenalkan ke masyarakat sekitar... bahwa ini disini ada kantor perwakilan perdagangan gitu.

P: Jadi yang bener-bener rutin emang apa tu.. yang hari Rabu itu ya?

N: Yaa..hari Rabu sama pelayanan kekonsuleran.

P: Pelayanan kekonsuleran hari apa?

N: Setiap hari.

P: Yang ke kak Ardi itu?

N: Yaa..mas Ardi sebagai staff konsuler.

P: Yang datang orang Korea sama orang Indonesia kan ya?

N: Ya orang Indonesia sama orang Korea datang. *Sajang*-nya..entah siapa..

P: Kalau yang apa sihh..*sajang* itu biasanya ngapain kesana?

N: Datang nemenin orang yang mau perpanjang paspor..duduk..tanyain mau minum nggak..mau minum pasti ini kopi “ini kopi Indonesia namanya Toraja”.... Oh enak lho, ini kalau mau beli dimana? Gitu. Kita komunikasinya gitu.

P: Ini ngomongin *sajang* yang orang Korea itu? Selaian *sajang* itu kalau yang datang penduduk lain biasanya ada nggak kak?

N: Penduduk lain ada beberapa yang datang...bertamu liat-liat ITPC ...selesai gitu.

P: Terus kalau seumpamanya di ITPCnya sendiri ni... kira-kira antara staff lain tu ada agenda nggak biasanya makan bareng gitu yang rutin, pokoknya kaya mempererat hubungan antara staff gitu?

N: Antara staff itu selalu ada...selalu ada...tetapi itu di apa...isidentil, contoh...misalkan ada ulang tahun, jadi kalau bicara budaya organisasi ...jadi kalau di ITPC itu tidak seperti kantor biasa. ITPC busan tu cuma 5 orang. 2 orang itu pegawai negeri sipil, 3 orang lagi staff biasa. Jadi setiap lima-limanya itu tahun..ulang tahunnya berapa aja siapa aja segala macam ..kita itu selalu bikin kartu nama ...bikin tulisan-tulisan.. nanti tanda tangan semua..nanti satu beli kue ..jadi urunan, urunan beli kue makan-makan..mempererat begitu isidentil. Kalau nggak ulang tahun pertama, kedua kalau misalkan setelah pameran ...jadi kita selalu ada pameran kopi...pameran apa..kaya di mesjid kemaren ...itu selalu kalau kita habis kerja itu..besoknya evaluasi apa yang tidak baik..mana yang harus diperbaiki sambil makan.

P: Kalau evaluasi mingguan atau bulanan ada nggak kak?

N: Evaluasi bulanan selalu ada, terkait dengan program kerja ...jadi apa yang akan dilaksanakan di bulan selanjutnya..itu pasti dirapatin dulu. Sebulan sekali rutin.

P: Tanggalnya tetap nggak? Apa isidentil?

N: Isidentil, kalau misalkan sibuk-sibuknya ...ini kan bulan Desember Presiden bakal datang. Presiden akan datang entah mau ke Busan atau nggak..tapi tetep kita harus siap. Mengeluarkan setiap tenaga, setiap *effort*-nya karena presiden mau datang. Jadi setiap ini..setiap saat ditagih terus apa yang dibutuhkan..apa yang nggak ada..mana yang belum.

P: Ohh terus kalau seumpamanya eee kegiatan bareng kaya per..lembaga-lembaga lain kaya ATDAG gitu biasanya ada nggak kak selain kalau mau ada pameran?



N: Selain itu tidak ada.

P: Ooo cuma kalau seumpamanya *technical meeting* buat pameran gitu aja ya?

N: Yaa *technical meeting* sama pasar perdagangan.

P: Mmm kalau seumpamanya kaya kemaren kan kakak pernah bilang ITPC itu juga pasang iklan kaya di majalah..terus di yang di apa videotron di Seomyeon Gimhae itu tu emang ada anggaran tahunannya..atau gimana kan..tiba-tiba kalau seumpamanya bikin suatu promosi baru nganggari atau emang udah ada anggaran tiap bulan atau tiap tahun gitu?

N: Jadi gini..mudah-mudahan kalau misalnya Ahsanti eee kedepannya..mudah-mudahan kalau rejeki jadi pegawai negeri sipil akan mengetahui bahwa..jadi eee dalam sebuah lembaga negara itu pasti ada yang namanya TOR sebelumnya. Jadi menginisiasi...artinya meng apaya..mendefinisikan setiap pokok-pokok anggaran. Contoh di ITPC ada digital promosi, kemudia ada residusi...misalkan sakit staffnya ...ada operasional kantor dan segala macem... meliputi apa aja, nah yang pertama tu itu dulu. Nanti ni kalau perempuan misalnya jadi pegawai negeri pasti bakal lebih ke keuanagan, lebih artinya ke bagian administratif. Nah pertama untuk pengajuan anggaran tu di TOR..*top of reference*. Baru didefinisikan..maka dibuatlah rab..rancangan anggaran biaya. Setelah ada tor...barulah dibuat RAB..rancangan anggaran biaya.. untuk kebiayaan. Jadi kalau di tahun 2017 itu ada iklan di majalah, atau mungkin iklan di Seomyeon, artinya tahun sebelumnya di 2016 udah direncanakan.

P: Mmm berarti udah direncanakan tahun sebelumnya ya...

N: Betull..jadi ditanyakan dulu ke staff nya..nanya ke staffnya..kalau misalkan

pasang iklan di videotron itu berapa harganya?...sekian berapa juta won sekian..ada kemungkinan bakal naik nggak?...ada..terus kita liat kursnya..kursnya sekarang rupiah ke won berapa...oke deh karena kurs itu selalu aktif..naikin deh 30%..naikin simpen di RAB..nah itu adalah tugasnya siapa? Tugasnya pejabat pembuat komitmen...yaitu kepala ITPC Busan. Kalau pas itu pak Indra Wijayanto..sekarang ibu Ni Made Kusuma Dewi. Malah yang merencanakan anggaran-anggaran belanja gitu.

P: Berarti tiap tahun memang beda ya anggarannya itu, memang sesuai kebutuhan juga?

N: Sangat sesuai kebutuhan, nggak boleh kita melaksanakan sesuatu tapi nggak ada keuntungannya. Misalkan ni tahun 2018 ni, kita tu merencanakan..kita 2019 mau ngapain. Gituu..harus direncanakan evaluasi, dari mana? 2018.

P: Kalau acara BNI seoul itu kakak belum ikut ya?

N: BNI Seoul..itu kopi ya?heem. kalau itu begini..apa ya..kerjasama, contoh misalkan mmm kita juga suka kerjasama sama mahasiswa. Misalkan PERPIKA itu ngadain acara..Pukyeong International Day..nah presiden PERPIKA suruh datang ke ITPC...kita tu support ..ITPC kita tu mau mempromosikan Indonesia...kasih proposal..itu ada anggarannya. Masuknya adalah anggaran promosi. Oke butuhnya apa mas Adip?...ini proposalnya...kita bantu.. nah itu hampir sama. Jadi Bank Negara Indonesia BNI...terus Garuda Indonesia tu kadang-kadang suka butuh sesuatu untuk menampilkan eeee produk Indonesia yan kita bantu gitu. Jadi itu hanya kerjasama.

P: Kira-kira yang datang pas itu siapa aja kak?

N: Pas pada saat apa?

P: Yang ulang tahun BNI Seoul.

N: Yang jelas itu pasti ini...apanya..kepala cabang BNI Seoul..kemudian duta besar Republik Indonesia.. mmm kepala ITPC dan sebagainya..terus kita nampilin ada mas Ardi ..yang bagian barista ada Miss Mia..ya gitu-gitu aja kit a mah. Ya dalam arti kita meramaikan, memperkenalkan.

P: Dulu kalau yang apa..yang mencetuskan buat bikin akun Youtube ITPC siapa?

N: Itu kepala ITPC busan.

P: Pak Indra?

N: Iya pak Indra..kenapa kita membuat Youtube, kenapa kita posting di Instagram, kenapa posting di Facebook? Karena jaman sekarang itu udah lain. Kita udah nggak bisa kaya ....kita datang ke perusahaan, yang kaya kata Ahsanti nawar-nawarin segala macam, itu udah nggak bisa..sekarang tu lebih ke digital promosi. Jadi bagaimana caranya ketika orang Korea dia duduk jihachol ...buka Facebook...tek yang dibuka ada iklan ITPC Busan gitu. Ada iklan apa itu sebenarnya bagian promosi digital. Itulah alsannya kenapa dibuat Youtube..jadi supaya tahu ternyata ITPC itu seperti ini. Atau gimana...pokoknya "*Digital or Die*" kata beliau. Kalau ngutip dari pembicaraan beliau ...menurut bapak Indra Wijayanto..kepala ITPC Busan dari tahun 2014-2017.. *digital or die* gitu.

P: Terus yang ngusululin buat aplikasi *mobile* ITPC siapa?

N: Pak Indra..nah itu *digital or die*. Kalau kita nggak digital, maka kita akan mati..ITPC Busan tidak akan dikenal..orang akan *musihae*..akan menghindar ...ITPC teh apa?..ITPC teh ini..pusatnya perpanjang

paspor?..yang dikenal malah perpanjang paspor. Jadi *go digital*..karena setiap apa yang diketik yang ditulis itu pasti akan hilang..jadi digital itu harus ada digitalisasi..contoh *database*..makanya yang gagas kan pak Indra..terus inquiry..harus catat di buku..terus di map segala macam... jadi digital plus arsip itu harus tetap ada.

P: Kira-kira..kan aku juga lagi meneliti ni tentang interaktif media. Jadi tu dari media-media tadi emang dapet tanggapan langsungnya gitu lho. Kira-kira pernah nggak dari..kaya media-media itu tanya ni “perusahaan importir kalian tahu kita dari mana?”... oh dari Instagram..dari Youtube gitu..ada nggak?

N: Ohh kalau itu bagus, jadi ini bisa jadi saran kedepan ...dan sebenarnya bakal ada buat seperti *questionnaire*...ketika ada pameran, saudara kenal ITPC dapet nama ITPC darimana itu akan buat. Tapi selama ini kita belum..kita udah ada pikiran kesana...artinya kalau ada perbaikan kualitas pelayanan ITPC Busan kepada masyarakat, kepada eee eksportir dan importir... kita akan berupaya salah satunya dengan *questionnaire*, kenal darimana? Terus nanti kedepannya bakal gimana ..mudah-mudahan sampai akhir tahun ini bisa dibuat.











