

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Kopi Chuseyo

Bisnis kedai kopi semakin menjamur di Indonesia. Mulai dari mengangkat tema internasional, tema lokal nusantara, hingga tema yang membahas hati dan perasaan. Semua konsep itu menjadi *gimmick* pemasaran yang diaplikasikan untuk menarik perhatian dan menggaet pelanggan lebih banyak. Di tengah maraknya bisnis kopi dengan tema mainstream, lahir kedai Kopi Chuseyo. Kopi Chuseyo mengangkat tema tidak biasa yaitu dengan melahirkan nuansa Korea di Taman Scientia. Cabang pertama mulai terbentuk pada 2019 dengan membuka cabang di Scientia Park Gading Serpong, Tangerang, Banten.

Kedai Kopi Chuseyo memperkenalkan kopi susu dengan racikan *korean blend*. Biji kopi yang digunakan biasa dikonsumsi dan cocok sesuai selera warga Negeri Gingseng tersebut. Hal yang menarik yaitu, kedai kopi ini senantiasa menyajikan minuman dari biji kopi yang segar tanpa proses penampungan terlebih dahulu. Kopi Chuseyo memastikan untuk menggaet komunitas penggemar *Korean Pop* sebagai target pasarnya sebab sang pendiri mempunyai kedekatan emosional dengan beragam hal yang berkaitan dengan *Korean Pop*.

Strategi utama untuk mempertahankan bisnis agar tetap berkelanjutan yaitu dengan mengimplementasikan konsep pemasaran *K-Pop Community* yang unik dengan bermacam-macam gimmick tertentu. Kedai ini pun disebut sebagai “*The Only K-Pop Hub in the Nation*” dengan memasarkan kopi yang dilengkapi suasana berkumpul dengan komunitas *K-Pop* di kedainya. Perjalanan bisnis Kopi Chuseyo tentu tak selalu mulus, tetapi mengalami banyak rintangan. Tantangan pertama tentunya dengan banyaknya kompetitor lain pemilik kedai kopi yang menjamur dimana-mana. Hal itu dihadapi dengan mempersembahkan produk kopinya terhadap konsumen baru melalui *gimmick marketing* yang berbeda dibanding kompetitor lain. Tantangan lain, edukasi terhadap konsumen mengenai pentingnya meminum kopi fresh agar tidak sakit maag.

Sampai kuartal I 2020, pendiri telah mengoperasikan tiga cabang milik sendiri, dan sekitar 21 cabang dengan metode *franchise*. Pada kuartal II 2020, Kopi Chuseyo ditargetkan bertambah menjadi 40 cabang. Kedai kopi ini memilih model bisnis *franchise* sebagai strategi untuk mengoptimalkan usaha sebab dianggap sebagai metode yang paling mudah dan cepat untuk berekspansi dibanding mengelola bisnis sendiri.

3.2 Profil Kopi Chuseyo Cirebon

Kopi Chuseyo Cirebon merupakan salah satu cabang *franchise* dari Kopi Chuseyo yang berada di Cirebon. Kopi Chuseyo Cirebon adalah cabang *franchise* ke-

7 mereka yang mulai resmi dibuka pada 23 Januari 2020 dan menjadi satu-satunya cabang Kopi Chuseyo yang berada di Kota Cirebon saat ini. Kopi Chuseyo Cirebon beralamatkan di Jl. Arya Kemuning No.81A, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131. Cabang franchise dari Kopi Chuseyo Cirebon ini dimiliki oleh Edwin Hartanto dan juga Grevands Wirawan serta memiliki *Captain /Manager* yang dijabat oleh Raka Aditya.

3.3 Visi dan Misi

3.3.1 Visi

Visi yang dimiliki oleh Kopi Chuseyo itu sendiri yaitu menjadi *The Only K-Pop Hub in the Nation* yaitu menjadi tempat untuk berkumpulnya para penggemar *kpop* terbesar di Indonesia.

3.3.2 Misi

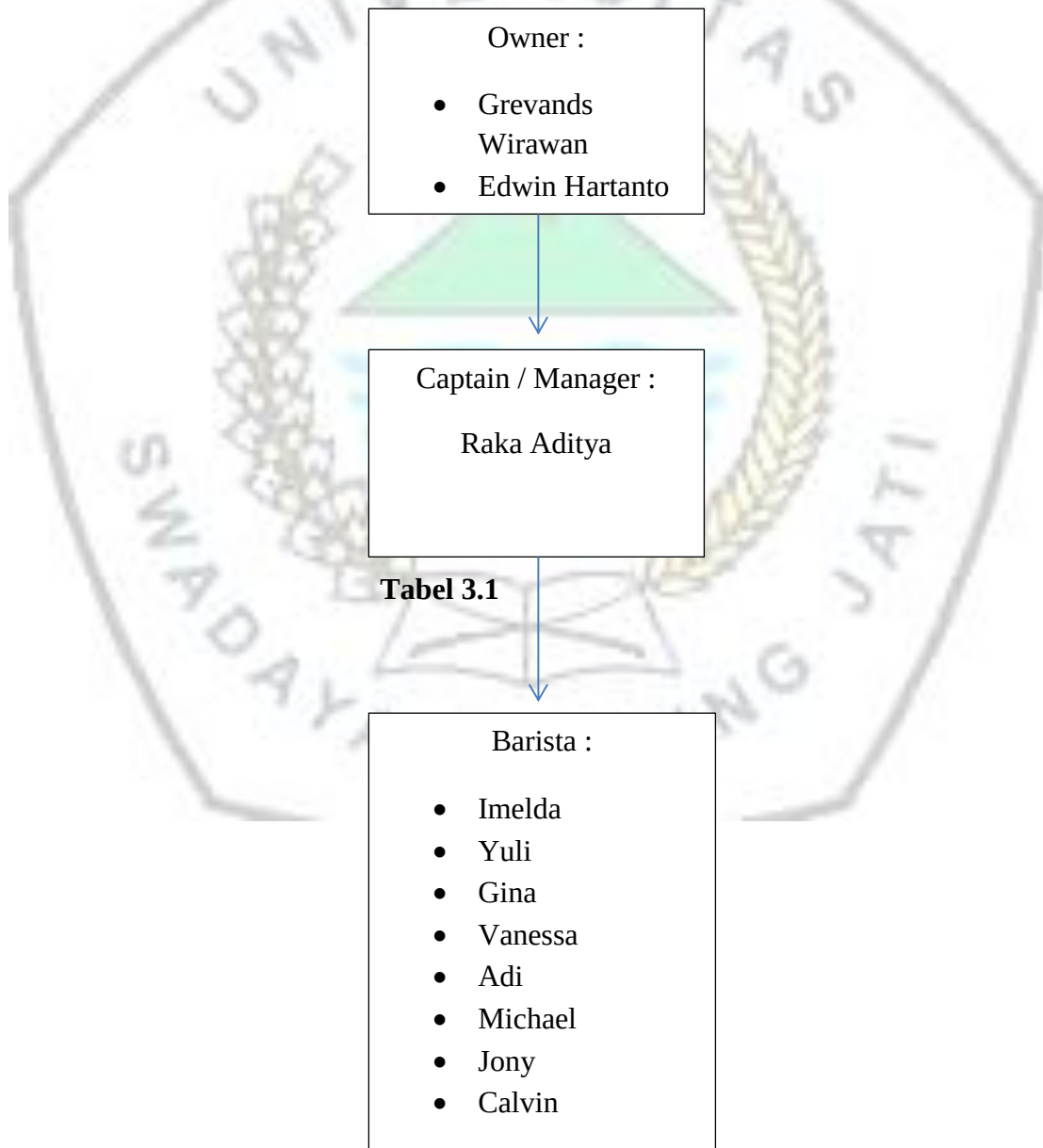
Misi yang ingin dicapai oleh Kopi Chuseyo itu sendiri yaitu :

1. Berkeinginan mulai memasarkan selain dari produk minuman ataupun makanan yang dipasarkan di setiap cabangnya. Kopi Chuseyo bahkan berkeinginan untuk mulai memasarkan beberapa pernak-pernik yang berhubungan dengan dunia musik *Kpop* tentunya.
2. Berkeinginan memperbanyak kegiatan yang berkaitan dengan *kpop* dengan para *fanbase* di daerah cabang masing - masing dengan contohnya kegiatan

nonton bareng *video music*, karaoke, dan juga merayakan hari jadi artis *kpop* ataupun hari jadi suatu grup *kpop* dengan cara membuat pernak-pernik yang berkaitan dengan artis yang sedang dirayakan hari ulang tahunnya.

3. Menjadi tempat yang dikunjungi untuk mengadakan perkumpulan *fanbase* penyuka music *kpop*

3.4 Struktur Organisasi di Kopi Chuseyo Cirebon



3.5 Daftar Nama dan Jabatan di Kopi Chuseyo Cirebon

1. Pemilik *franchise* / owner :

- Edwin Hartanto
- Grevands Wirawan

2. *Captain* / *Manager* :

- Raka Aditya

Captain disini mempunyai tugas seperti layaknya *manager* yaitu memimpin perusahaan, memantau kegiatan di perusahaan, membangun kepercayaan karyawan, memaksimalkan kualitas perusahaan, mengevaluasi kegiatan di perusahaan, mengontrol jam kerja / *shift* antara karyawan, mengatur gaji dan juga semuanya akan dilaporkan kepada *owner* pada cabang tersebut.

3. *Barista* :

- Imelda
- Yuli
- Gina
- Vanessa
- Adi
- Michael
- Jony

- Calvin

Tugas *barista* disini yaitu melayani pelanggan dan menerima pesanan, menyeduh dan menuangkan kopi untuk pelanggan, menggiling biji kopi segar untuk diseduh menjadi secangkir kopi, menyiapkan bermacam-macam jenis minuman, seperti teh, *latte*, *cold brew*, dan masih banyak lagi, menangani keluar masuknya uang di *coffee shop* sebagai kasir, mempersiapkan dan menyajikan makanan untuk pelanggan, mengerjakan tugas kebersihan, seperti membersihkan perlengkapan untuk membuat kopi, mencuci perlengkapan makan dan minum, membersihkan area makan, dan membersihkan kamar mandi.

3.6 Makna Logo Kopi Chuseyo



Gambar 3.1 Logo Kopi Chuseyo

3.6.1 Arti Warna

Makna logo dari kopi chuseyo itu sendiri pertama dapat diperhatikan pertama dari background logo yang menggunakan warna putih. Warna putih itu sendiri bisa menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, dan kesempurnaan. Warna putih juga datang dengan keabsolutan atau kesterilan, yang sering kali diaplikasikan oleh desainer untuk menyajikan kesan aestetik minimalis dan bersih, kualitas modern. Mereka memilih *background* menggunakan warna putih agar terlihat minimalis dan mudah dibaca sehingga ketika pertama kali melihat logo tersebut lebih mudah dikenali.

Kemudian warna yang digunakan paling banyak adalah hitam yang ketika warna umumnya digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek tidak ada alasan dengan tidak menggunakan warna hitam. Karena warna hitam menjadi warna yang khusus, mudah diingat, dan komunikatif sebagai atribut merek. Hitam dapat dianggap sebagai warna yang serius. Mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif di satu sisi hitam adalah tegas, klasik, tidak untuk dipermainkan. Warna hitam digunakan agar tulisan lebih mudah dibaca sehingga konsumen ketika memperhatikan logo mereka mudah mengenalinya.

Dan yang terakhir warna yang digunakan oleh Kopi Chuseyo dalam logonya yaitu merah muda. Merah muda disini menggambarkan warna percintaan universal untuk diri sendiri dan orang lain. *Pink* mewakili persahabatan, kasih sayang, harmoni,

kedamaian batin, dan kemudahan didekati. Merah muda merupakan sisi manis dari warna merah. Warna merah dan *pink* sering kali digambarkan sebagai simbolis cinta. Warna merah mewakili panas dan gairah cinta, sedangkan warna merah muda mewakili romansa dan pesona. Merah muda disini digunakan sebagai warna yang menunjukkan apabila Kopi Chuseyo disini mempunyai sifat {kasih sayang dan *friendly* terhadap tiap-tiap *customer* nya sehingga menimbulkan kesan nyaman dan membuat para konsumen betah dan berkeinginan berada di Kopi Chuseyo.

3.6.2 Arti Simbol

Simbol pertama yang digunakan tentunya perubahan yang diaplikasikan Kopi Chuseyo terhadap huruf O yang diubah dengan simbol biji kopi. Mereka mengubah huruf O dengan simbol biji kopi tentunya dengan alasan yaitu mereka berkeinginan menunjukkan apabila mereka memasarkan produk kopi sebagai produk utama yang dipasarkan di perusahaan mereka, walaupun mereka pun menjual produk lain selain kopi seperti coklat, susu, teh dan minuman lainnya serta makanan ringan maupun makanan berat yang dijual disana, tetapi mereka berkeinginan memberitahukan terhadap konsumen bahwa kopi yang menjadi produk utama yang mereka jual.

Simbol kedua yang mereka gunakan adalah perubahan di titik i yang diganti oleh bentuk hati. Bentuk hati disini dimaksudkan pertama biasanya digunakan di dunia *kpop* simbol hati yang mengungkapkan kekaguman terhadap artis idola yang berada di Korea Selatan tersebut. Kemudian simbol hati disini mempunyai makna

sebagai ekspresi cinta dan kasih sayang. Lambang hati diambil dari sepasang burung angsa yang sedang bernesraan. Ketika dua angsa tersebut saling berhadapan, maka leher mereka nampak membentuk simbol hati. Selain itu, angsa juga dianggap sebagai hewan yang melambangkan cinta, kesetiaan, dan antusiasme. Fakta juga menunjukkan apabila sepasang angsa lazimnya saling bersama hingga salah satu dari mereka mati.

Kemudian mereka menerapkan simbol cinta sebagai pengganti titik di huruf i yakni berharap menandakan bahwa pelayanan yang dilaksanakan Kopi Chuseyo senantiasa tulus dari hati dalam melayani setiap *customer* yang hadir sehingga membuat para *customer* yang datang ataupun membeli produk dari mereka merasa nyaman dan tidak berpindah haluan dari Kopi Chuseyo

3.6.3 Makna Tulisan

Yang Pertama adalah adanya huruf hangul bahasa korea “커피주세요” yang berartikan merk yang mereka usung yakni Kopi Chuseyo. *Chuseyo* itu sendiri berasal dari kata *Juseyo* yang diubah dengan ditambahkannya kata *Chu* sebagai awalan. Kata *Juseyo* itu sendiri merupakan sebuah kata permintaan, yang mempunyai arti majemuk, tergantung dari pengaplikasian katanya. Kata *Juseyo* digunakan apabila berkeinginan meminta sesuatu terhadap orang lain atau meminta orang lain melakukan sesuatu. Dalam konteks yang diusung Kopi Chuseyo itu sendiri dimaksudkan bahwa konsumen itu meminta kopi kepada mereka sesuai dengan arti *juseyo* itu sendiri yakni

meminta. Dan untuk kata *juseyo* yang diubah kata awalnya dengan *chu* itu dikarenakan kata *chu* biasanya digunakan para *idol kpop* untuk membuat pose atau tingkah lucu selagi mereka foto dengan gaya *duck face* dan juga dimaksudkan agar kata *juseyo* itu terlihat lebih *friendly* dan juga mudah diingat oleh para penggemar *kpop* sehingga diterapkanlah kata *chu* itu sendiri.

3.7 Produk Kopi Chuseyo Cirebon



Gambar 3.2 Kopi Oppa

Kopi *oppa* disini adalah *signature #kopikorea latte with bolder coffee* yaitu kopi susu yang lebih ditekankan lebih banyak komposisi kopinya dibanding susunya. Menu ini merupakan salah satu menu *best seller* yang terdapat di Kopi Chuseyo



Gambar 3.3 Kopi Unnie

Kopi *unnie* disini *mild and creamy café latte for casual coffee drinker* yaitu menu yang mirip seperti kopi oppa namun lebih ditekankan lebih banyak di creamy susu dibanding kopinya dan cocok untuk para pemula yang ingin mulai mencoba meminum kopi.



Gambar 3.4 Kopi Ahjussi

Kopi *Ahjussi* disini adalah *double shot Americano loved by Korean ahjussi* yaitu kopi murni tanpa campuran susu ataupun gula yang biasanya disukai oleh masyarakat korea dan penikmat kopi lama.



Gambar 3.5 White Regal

White regal sendiri dihadirkan di kopi chuseyo karena pada saat itu karena kopi susu yang ditambah kue regal sedang *hype* maka mereka pun mencoba menghadirkan kopi susu *white regal* versi mereka.



Gambar 3.6 Dalgona Coffee

Sama seperti *White Regal* yang dihadirkan karena pada saat itu sedang marak dijualnya produk tersebut kemudian timbul tren baru yang berasal dari Korea ialah *Dalgona Coffee* yaitu kopi susu yang letak kopi nya tidak tercampur dengan susunya dan kopinya bertekstur cream yang terletak di atas susunya.



Gambar 3.7 Banana Uyu

Banana uyu adalah produk yang diciptakan Kopi Chuseyo untuk mencoba menghadirkan rasa yang mirip dengan rasa minuman populer di korea selatan yang sulit ditemukan di Indonesia yaitu *Banana Uyu* yang berarti susu yang dicampur oleh pisang.



Gambar 3.8 Sunny Summer

Sunny summer disini merupakan menu terbaru yang dihadirkan Kopi Chuseyo pada musim panas kali ini. mereka terinspirasi dari lagu *sunny summer* yang dinyanyikan oleh grup *Gfriend* yang bersuana menyegarkan seperti minumannya yang menyegarkan campuran soda dan leci menghadirkan rasa yang unik



Gambar 3.9 Summer Night

Menu pendamping yang baru dihadirkan selain sunny summer yaitu summer night lain dengan sunny summer yang menggunakan leci dan soda sebagai campuran di minumannya disini mereka mengganti leci dengan rasa blackcurrant yang lebih strong.



Gambar 3.10 Mollayo

Kemudian ada menu bernama mollayo, produk ini hasil dari kolaborasi kopi chuseyo dengan patbingsoo.id yang menggabungkan menu banana uyu dengan tteokboki