

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

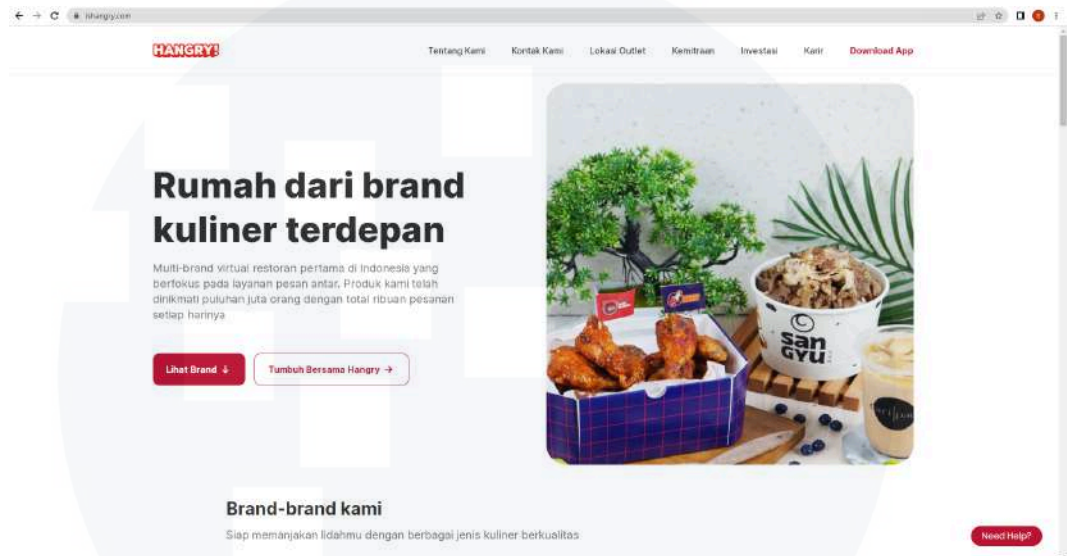
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Hangry Indonesia

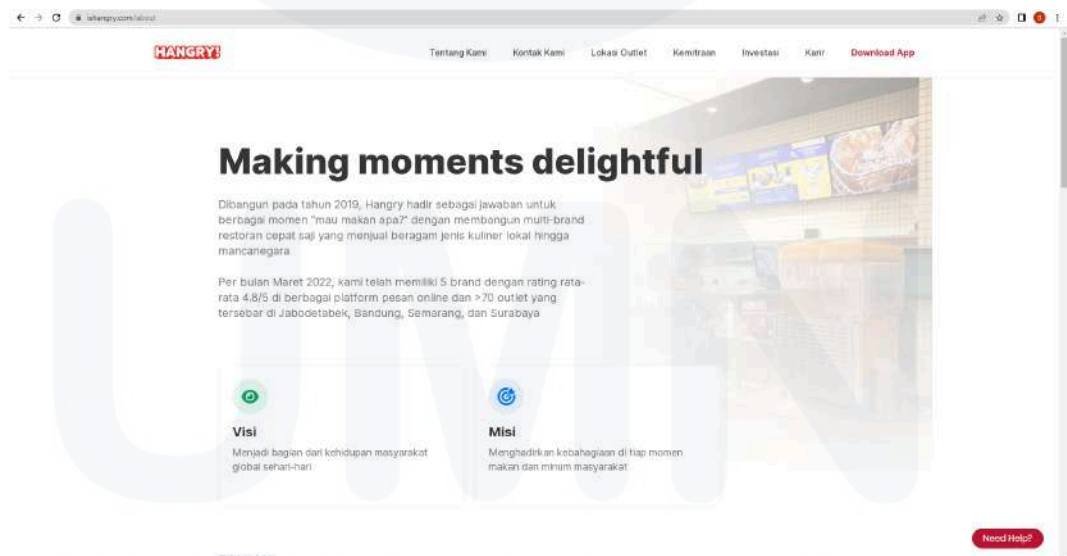
Sumber : Data Pribadi (2024)

Hangry Indonesia didirikan pada bulan September 2019 oleh Abraham Viktor, Robin Tan, dan Andreas Resha, yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap dunia kuliner. Mereka ingin menyajikan makanan terbaik kepada pelanggan mereka di mana pun dan kapan pun. Konsep utama yang diusung oleh Hangry adalah restoran virtual, yang berarti mereka hanya menerima pesanan melalui pengiriman atau *take away*. Hangry memiliki beberapa merek yang berbeda, seperti Ayam Koplo, Dari Pada, San Gyu, dan masih banyak lagi. Setiap merek ini memiliki fokus pada menyajikan makanan dan minuman berkualitas tinggi melalui saluran pengiriman makanan. Mereka percaya bahwa pelanggan memiliki hak untuk menikmati makanan dan minuman terbaik dalam berbagai situasi, baik itu saat mereka sedang sibuk di rumah, bekerja di kantor, atau sedang beraktivitas di luar.



Gambar 2.2 Home Page Website Hangry Indonesia

Sumber: <https://www.ishangry.com/>

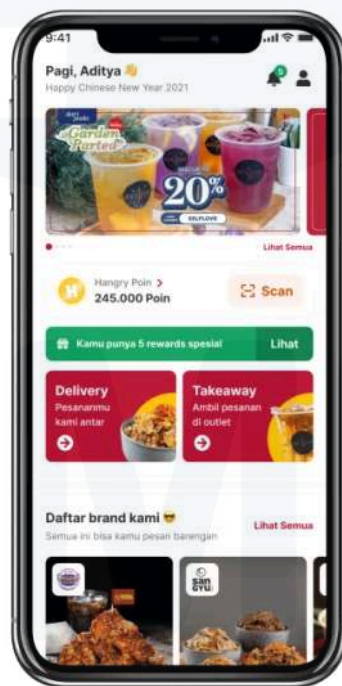


Gambar 2.3 About Page Hangry Indonesia

Sumber: <https://www.ishangry.com/>

Dengan restoran virtual mereka, Hangry menghadirkan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus pergi ke restoran

fisik. Pelanggan dapat memesan melalui aplikasi Hangry, Gojek, Grab, ataupun Shopee, dan makanan akan diantar langsung ke tempat mereka berada. Hal ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan untuk menikmati hidangan berkualitas tinggi dimanapun mereka berada. Dengan konsep restoran virtual dan berbagai merek yang berbeda, Hangry Indonesia menawarkan variasi dan pilihan yang luas bagi pelanggan mereka. Mereka terus berinovasi dan menciptakan menu baru untuk memuaskan selera pelanggan yang beragam. Dengan semangat mereka yang kuat dalam menyajikan makanan terbaik, Hangry Indonesia berusaha memberikan pengalaman kuliner yang luar biasa kepada setiap pelanggan mereka.



Gambar 2.4 Hangry App

Sumber: <https://poin.ishangry.com/>

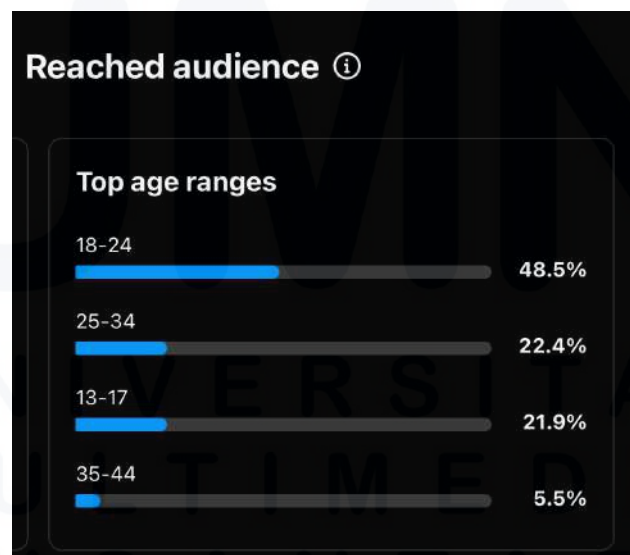
Pada bulan November 2019, Hangry Indonesia membuka outlet pertamanya dengan merek-merek seperti Ayam Koplo, Dari Pada, dan San Gyu. Mereka juga meluncurkan Hangry App pada bulan September 2020, yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan mereka secara *online*. Salah satu merek

Hangry, yaitu San Gyu, bahkan mendapatkan penghargaan 'pejuang pandemi' dari GoFood pada bulan Oktober 2020. Pada bulan yang sama, Hangry meluncurkan merek Moon Chicken, yang dengan cepat menjadi populer dan berhasil menjual 1 juta porsi makanan dalam waktu singkat. Hangry terus berkembang dan melakukan ekspansi ke kota-kota lain, seperti Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, dan masih banyak lagi.



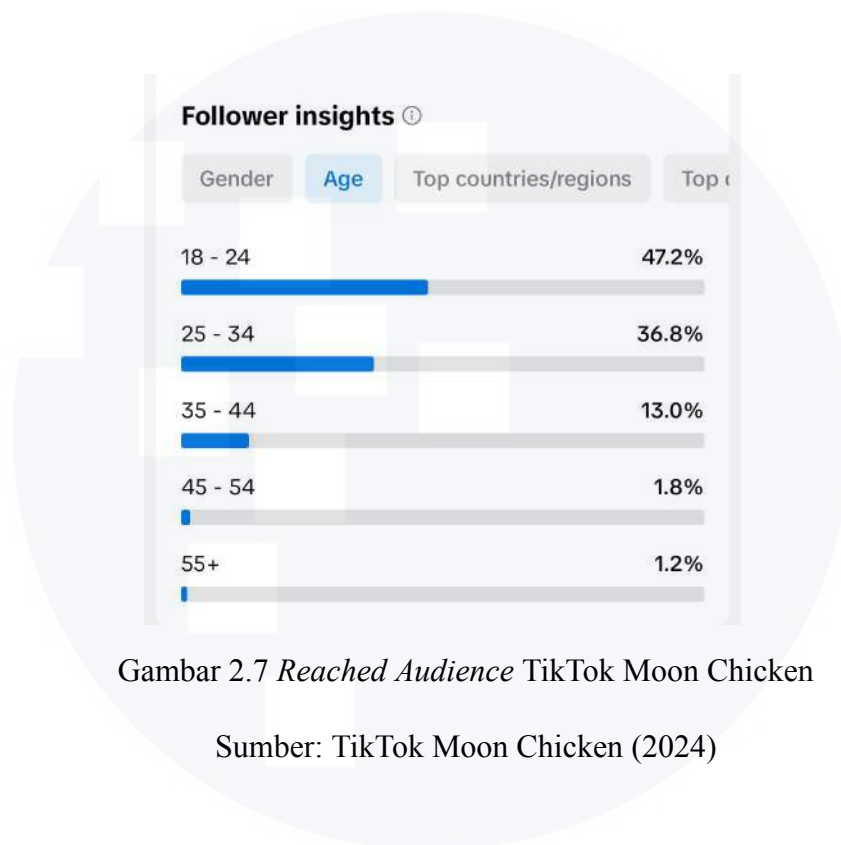
Gambar 2.5 Logo Bagian Merek dari Hangry Indonesia

Sumber: Data Pribadi (2024)



Gambar 2.6 Reached Audience Instagram Moon Chicken

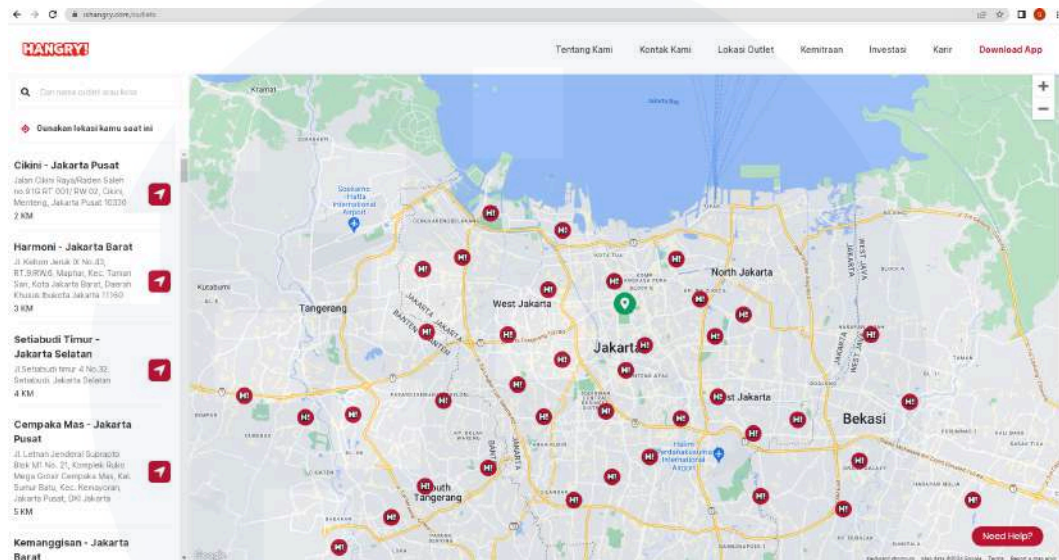
Sumber: Instagram Moon Chicken (2024)



Gambar 2.7 Reached Audience TikTok Moon Chicken

Sumber: TikTok Moon Chicken (2024)

Hangry Indonesia telah mencapai keberhasilan yang luar biasa dengan memiliki 77 outlet di berbagai kota di Indonesia dan lebih dari 10 merek makanan yang berbeda, seperti Moon Chicken, Ayam Koplo, San Gyu, Dari Pada, Wai Thai Food, Accha, Hot Side Story, Ayam Bu Tambar, Oi Ramen, dan Raimen. Hangry membedakan diri dengan portofolio *brand* yang beragam, masing-masing dengan pangsa pasar yang unik, yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai segmen konsumen. Misalnya, Moon Chicken menargetkan pecinta kuliner Korea, dengan fokus utama pada Gen Z dan milenial yang menyukai makanan Korea, terutama ayam goreng dengan berbagai rasa. Sementara itu, Accha mengincar pasar yang menggemari kebudayaan dan makanan India, juga menargetkan Gen Z dan milenial. Melalui berbagai brand dengan fokus pasar yang berbeda, Hangry mampu memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan, menjaga relevansi dan daya saing dalam industri kuliner yang kompetitif.



Gambar 2.8 Lokasi Outlet Hangry Indonesia

Sumber: <https://www.ishangry.com/>

Untuk memastikan layanan yang baik, Hangry memiliki dua tim berdedikasi. Tim outlet bertugas memastikan pesanan pelanggan diambil atau diantar dengan cepat dan efisien, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sementara itu, tim kantor pusat mengurus berbagai aspek penting di balik layar, seperti keuangan perusahaan, operasional, legalitas, dan strategi pemasaran. Dengan komitmen untuk menyajikan makanan lezat dan berkualitas tinggi, outlet-outlet Hangry tersebar di banyak kota, sehingga pelanggan dapat menikmati makanan favorit mereka dengan mudah. Hangry bangga menjadi bagian dari industri kuliner dan terus berinovasi untuk memberikan pengalaman makan dan minum yang memuaskan bagi pelanggan di seluruh Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

Visi Hangry Indonesia adalah menjadi merek terkemuka di industri restoran global makanan dan minuman (F&B). Artinya, Hangry ingin menjadi merek yang paling diingat dan diakui ketika orang mencari pengalaman kuliner yang luar biasa di seluruh dunia. Hangry berkomitmen

untuk memberikan kualitas terbaik dan menjadi pemimpin dalam inovasi serta tren terbaru dalam industri F&B.

Misi Hangry Indonesia adalah menciptakan kebahagiaan dalam setiap momen makan dan minum masyarakat. Hangry ingin menjadi bagian yang penting dalam pengalaman kuliner mereka, baik itu dalam acara spesial maupun momen sehari-hari. Hangry berupaya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan menyambut, menyediakan hidangan lezat dan minuman yang menggugah selera, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan.

Hangry percaya bahwa makanan dan minuman memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional dan membangun kenangan indah. Oleh karena itu, Hangry berdedikasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan kepada setiap pelanggannya. Hangry berusaha untuk menjaga standar kualitas yang tinggi, menggunakan bahan-bahan terbaik, serta menghadirkan kreativitas dan inovasi dalam setiap hidangan yang disajikan. Dengan cara ini, diharapkan dapat memberikan kebahagiaan dan kepuasan kepada setiap orang yang membeli produk dari Hangry dan membuat momen makan dan minum mereka menjadi istimewa.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

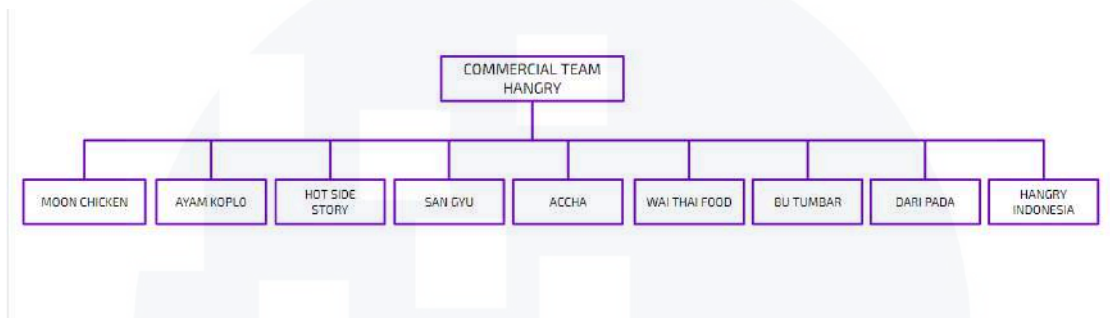
Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk memudahkan koordinasi antara manajer, departemen, dan karyawan di setiap divisi. Tujuannya adalah agar tugas dan tanggung jawab dapat terbagi secara efektif berdasarkan posisi masing-masing individu. Dalam struktur organisasi, setiap individu memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan posisi dan departemen mereka. Ini membantu dalam pengaturan kerja yang terorganisir dan meminimalkan kebingungan atau tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.

Struktur organisasi juga mencakup hirarki yang jelas, di mana manajer dan atasan bertanggung jawab atas pengawasan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan divisi atau departemen yang mereka pimpin. Hal ini membantu dalam mengarahkan aliran kerja, memastikan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan, serta memfasilitasi komunikasi yang efektif. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, setiap individu dalam perusahaan dapat memahami peran dan tanggung jawab mereka dengan jelas. Mereka dapat bekerja secara lebih efisien dan fokus pada tugas-tugas yang sesuai dengan posisi mereka. Selain itu, struktur organisasi yang baik juga memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara departemen dan tim, memungkinkan kolaborasi yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dalam struktur organisasi yang efektif, ada juga saluran komunikasi yang jelas, baik secara vertikal antara atasan dan bawahan maupun secara horizontal antara departemen atau tim yang berbeda. Hal ini memastikan bahwa informasi dan petunjuk dapat dengan mudah mengalir ke seluruh organisasi, memfasilitasi pengambilan keputusan yang tepat waktu dan mendukung kerja tim yang sinergis. Secara keseluruhan, struktur organisasi yang baik adalah fondasi penting dalam menjalankan operasional perusahaan dengan efektif. Dengan memastikan adanya pengaturan tugas dan tanggung jawab yang jelas, hierarki yang terorganisir, serta komunikasi yang lancar, perusahaan dapat mencapai efisiensi dan produktivitas yang tinggi dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Berikut merupakan struktur organisasi departemen dari Commercial Team pada perusahaan Hangry Indonesia:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Departemen Commercial Team pada Hangry Indonesia

Sumber: Aset Internal Hangry Indonesia (2024)

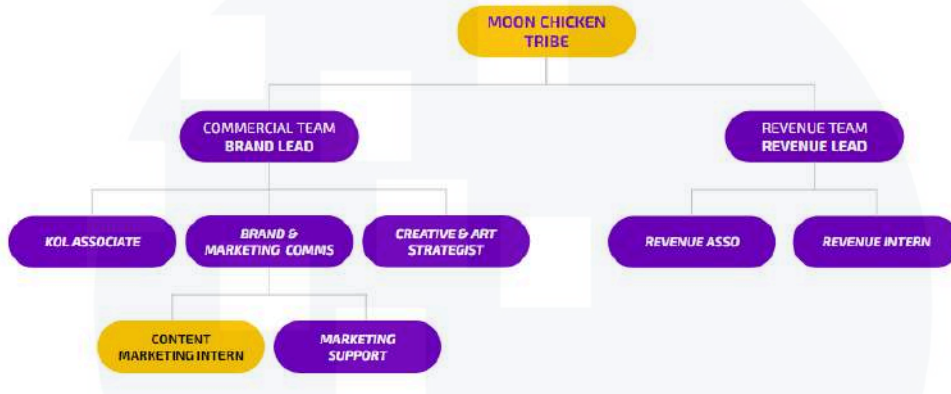
Pada departemen Commercial Team, terdapat 9 tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan *brand* yang dimiliki oleh Hangry Indonesia. Setiap tim fokus pada merek yang berbeda-beda, sehingga mereka dapat secara khusus mengurus strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pertumbuhan merek yang mereka tangani. Dengan adanya pembagian tim berdasarkan merek, Hangry Indonesia dapat memberikan perhatian yang lebih terfokus pada setiap merek makanan dan minuman yang dimiliki. Setiap tim memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang merek yang mereka tangani, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan memajukan pertumbuhan bisnis.

Pembagian menjadi 9 tim juga membantu dalam memastikan efisiensi dan responsivitas dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan setiap merek. Setiap tim memiliki fleksibilitas untuk mengatur strategi dan mengambil tindakan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan merek yang mereka tangani. Dalam setiap tim, anggota Commercial Team bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama. Mereka saling berkoordinasi, bertukar informasi, dan berbagi ide untuk memastikan bahwa setiap merek Hangry Indonesia mendapatkan perhatian dan upaya yang optimal.

Pembagian departemen Commercial Team menjadi 9 tim yang berbeda mencerminkan komitmen Hangry Indonesia untuk mengelola dan mengembangkan merek-merek makanan dan minuman mereka dengan fokus dan dedikasi yang tinggi. Dengan pendekatan ini, Hangry Indonesia dapat mengoptimalkan potensi setiap merek, memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta terus tumbuh dan berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

Adapun penulis termasuk dalam tim *brand* Moon Chicken di Hangry Indonesia. Dalam struktur organisasi perusahaan, penulis berada dalam departemen Commercial Team dan menjabat sebagai Marketing Intern. Tim *brand* Moon Chicken merupakan salah satu dari 9 tim di dalam departemen Commercial Team. Tim ini memiliki fokus khusus pada pengelolaan dan pengembangan merek Moon Chicken. Selain departemen Commercial Team, ada juga departemen Revenue Team yang berperan lebih fokus dalam mengelola pendapatan atau pemasukan perusahaan. Departemen ini bertanggung jawab untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan melalui strategi *pricing*, pengelolaan penjualan, negosiasi kontrak, dan lain sebagainya. Revenue Team bekerja sama dengan Commercial Team dalam mencapai tujuan peningkatan pendapatan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dalam struktur organisasi Hangry Indonesia, departemen Commercial Team dan Revenue Team bekerja secara sinergis untuk mencapai hasil yang optimal. Commercial Team, termasuk tim *brand* Moon Chicken, fokus pada pengembangan merek dan strategi pemasaran, sementara Revenue Team berfokus pada pengelolaan pendapatan. Kolaborasi antara kedua departemen ini memastikan keselarasan dalam upaya mencapai target penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan



Gambar 2.10 Struktur Organisasi Tribe Moon Chicken

Sumber: Aset Internal Hangry Indonesia (2024)

Untuk rincian kerja masing-masing jabatan berdasarkan struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Brand Lead

Jabatan ini bertanggung jawab atas pengelolaan strategi dan pengembangan merek. Brand Lead memiliki peran penting dalam mengidentifikasi visi dan arah merek, merencanakan strategi pemasaran, mengelola anggaran, serta memastikan keselarasan merek dengan nilai-nilai perusahaan.

2. KOL Associate

Jabatan ini berkaitan dengan kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer. KOL Associate bertanggung jawab dalam menjalin kemitraan dengan KOL, mengelola hubungan dengan mereka, merencanakan dan melaksanakan kampanye dengan KOL, serta memantau dampaknya terhadap merek dan penjualan.

3. Brand & Marketing Communication

Jabatan ini melibatkan komunikasi merek dan pemasaran. Brand & Marketing Communication bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi merek, mengelola kampanye iklan, mengatur kehadiran merek di media sosial, serta membangun hubungan dengan media dan pers.

4. Creative & Art Strategist

Jabatan ini berfokus pada aspek kreatif dalam pemasaran. Creative & Art Strategist mengembangkan konsep kreatif untuk kampanye pemasaran, merancang materi iklan dan promosi, serta mengawasi aspek visual dan artistik dari komunikasi merek.

5. Marketing Support

Jabatan ini memberikan dukungan operasional dalam bidang pemasaran. Marketing Support membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data pasar, memantau persaingan, menyusun laporan, serta menjalankan tugas administratif untuk mendukung tim pemasaran.

6. Revenue Lead

Jabatan ini bertanggung jawab atas pengelolaan pendapatan perusahaan. Revenue Lead mengembangkan strategi pricing, mengelola penjualan, melakukan analisis keuntungan, serta berkoordinasi dengan tim penjualan untuk mencapai target pendapatan.

7. Revenue Associate

Jabatan ini bekerja sama dengan Revenue Lead dalam pengelolaan pendapatan. Revenue Associate terlibat dalam aktivitas penjualan, melakukan negosiasi dengan mitra bisnis, mengelola data penjualan, serta menganalisis kinerja dan tren pasar untuk mendukung upaya peningkatan pendapatan.