

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Kopi Chuseyo



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Kopi Chuseyo

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2021)

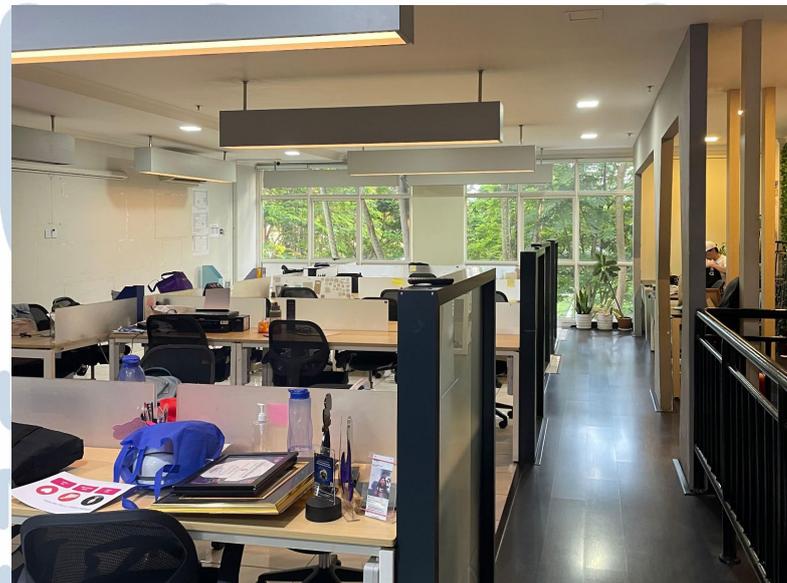
PT Kopi Opa Korea merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019. PT Kopi Opa Korea selaku pemilik brand *brand* Kopi Chuseyo didirikan untuk dapat menjadi wadah bagi para penikmat K-Pop untuk dapat berkumpul bersama, dikarenakan adanya arus K-Pop yang semakin berkembang luas, cukup banyak dari masyarakat penikmat K-Pop yang membutuhkan tempat agar dapat bersosialisasi bersama para penggemar lainnya.

Kopi Chuseyo juga hadir dengan konsep yang cukup berbeda yaitu mengusung kafe dengan ala Korea. Yang dimana dapat dilihat dari penggunaan kata pada Kopi Chuseyo sendiri juga diambil dari bahasa Korea yang dimana “Chuseyo” yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai “Tolong berikan saya”. Kopi Chuseyo juga didirikan oleh Daniel Hermansyah yang dimana merupakan *Founder* sekaligus *CEO* pada Kopi Chuseyo, Daniel mendirikan cabang pertamanya yang berlokasi di Gading Serpong dan dilanjutkan dengan melakukan ekspansi waralaba minuman kekinian dengan mendirikan kafe dengan konsep yang cukup berbeda yaitu kafe dengan mengusung konsep K-Pop pertama di Indonesia. Alasan Daniel

sendiri yang memilih dan mengusung konsep K-Pop dikarenakan ia cukup mengerti dan memahami sebuah branding dari K-Pop itu sendiri.



Gambar 2.2 Lokasi Kantor Kopi Chuseyo
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2021)



Gambar 2.3 Lokasi Kantor Kopi Chuseyo
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Kopi Chuseyo yang telah berhasil dapat didirikan berdasarkan melihat observasi pasar yang mendalam, saat ini Kopi Chuseyo telah berhasil melebarkan sayapnya di lebih dari 30 outlet di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi,

Cirebon, Yogyakarta, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, dan kota-kota besar lainnya. Kopi Chuseyo juga akan tetap optimis untuk dapat memenuhi target yang dimana akan mendirikan puluhan cabang baru dari Kopi Chuseyo. Kopi Chuseyo juga memiliki aplikasi untuk para penggemar K-pop untuk dapat berkumpul dan berbagi informasi mengenai K-pop yaitu aplikasi K-Chu. PT Kopi Opa Korea sendiri juga memiliki budaya organisasi yaitu, *Give 110%* yang dimana pekerjaan yang dilakukan harus dikerjakan secara lebih sehingga hasil yang diberikan dapat lebih baik, *Keep Improving* dimana dalam perusahaan diharapkan para pekerja terus dapat berkembang baik secara pemikiran maupun perilaku, *No Toxic* dimana perusahaan tidak ingin ada permusuhan antara pekerja yang mempengaruhi kinerja di perusahaan.

Pada tahun 2022, Kopi Chuseyo telah berhasil mendapatkan sebuah penghargaan dari sebuah acara Pameran National Roadshow Info Franchise & Business Concept (IFBC) Expo 2022 yang dimana dalam rangka mengapresiasi usaha kreativitas dan branding bagi para peserta pameran. Kopi Chuseyo mendapatkan penghargaan berupa *Most Attractive Both*.

Kopi Chuseyo sendiri juga telah dikenal sebagai salah satu pelopor dalam menciptakan produk kopi yang inovatif dan kreatif untuk dapat memberikan pengalaman yang cukup berbeda dan unik kepada pelanggan. Melalui kegiatan *event* dan strategi dari marketing communication, Kopi Chuseyo dapat berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik banyak perhatian para konsumen. Perusahaan yang beroperasi di tengah-tengah industri yang berkembang ini memberikan peluang untuk dapat terlibat dalam proyek-proyek yang memerlukan ide-ide segar dan strategi pemasaran yang baik. Selain aspek operasional, Kopi Chuseyo juga memiliki reputasi yang baik dalam membangun mereknya melalui acara-acara yang diselenggarakan dan komunikasi pemasaran.

2.2 Visi Misi Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo memiliki visi dan misi serta *value* perusahaan sebagai berikut:

VISI

“The Only K-Pop Hub In The Nation”

MISI

1. Untuk dapat merangkul komunitas-komunitas K-Pop yang ada di Indonesia
2. Dapat membuat *event* K-Pop seperti nonton bareng, ataupun kumpul dengan komunitas mereka.

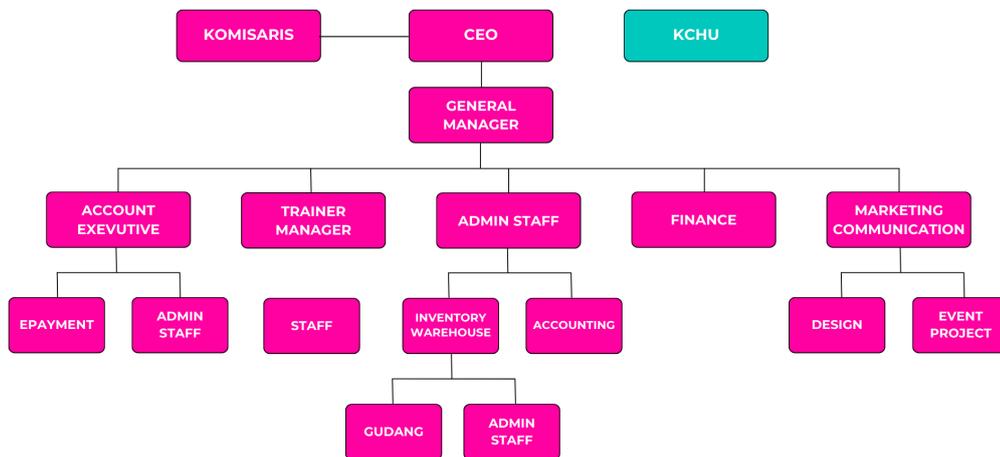
Selain terdapat visi dan misi yang dimiliki PT Kopi Opa Korea, terdapat juga *value* perusahaan yang mereka tetapkan. *value* tersebut yaitu “Mulai aja dulu. Aturan perusahaan yang penting pekerjaan selesai dan pakaian yang rapi dan sopan”.

2.3 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo

PT. Kopi Opa Korea memiliki berbagai divisi yang telah memiliki fungsi masing-masing. Pada periode magang ini penulis mendapatkan kesempatan untuk masuk ke dalam divisi *Marketing Communication*

Berdasarkan struktur organisasi PT Kopi Opa Korea, berikut merupakan tugas dari setiap jabatan pada struktur organisasi:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Grafik 2.1 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

a. Komisaris

Komisaris bertugas untuk mengawasi perusahaan dan membantu dalam memberikan nasihat dalam kinerja pada perusahaan.

b. CEO (*Chief Executive Officer*)

Pada bagian CEO ditempati oleh Bapak Daniel Hermansyah, S.E. yang tugas utamanya adalah memimpin perusahaan, menentukan strategi perusahaan dan bertanggung jawab atas seluruh jajaran departemen pekerja yang terdapat pada PT Kopi Opa Korea.

c. *General Manager*

Pada bagian *General Manager* bertugas dan bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan agar berjalan dengan lancar. Tugas tersebut meliputi pengelolaan tim, pengembangan strategi penjualan dan pemasaran, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, serta mengawasi keuangan perusahaan.

d. *Account Executive*

Account Executive ini bertugas untuk mengelola akun-akun klien dan menjaga relasi dengan *owner*.

e. *E-Payment*

Tim *E-Payment* bertanggung jawab atas implementasi dan pengelolaan sistem pembayaran elektronik. Tugas-tugas mereka meliputi pengembangan dan pemeliharaan platform pembayaran online, integrasi dengan penyedia layanan pembayaran, keamanan transaksi elektronik, analisis data transaksi, serta menyediakan dukungan pelanggan terkait pembayaran.

f. *Trainer Manager*

Trainer Manager bertugas untuk memberikan dan mengawasi *training* kepada *trainer* atau barista saat ada pembukaan cabang baru dan pengembangan sumber daya manusianya.

g. *Finance*

Finance Manager bertugas untuk membuat anggaran keuangan perusahaan, berhubungan dengan segala pembayaran dan pembiayaan yang terjadi di perusahaan, mengontrol fungsi keuangan dan mengelola fungsi akuntansi yang ada di perusahaan serta memastikan seluruh laporan kinerja keuangan tepat dan akurat.

h. *Admin Staff*

Admin Staff bertugas untuk melaksanakan kegiatan dan pekerjaan yang telah direncanakan oleh para manajer dan *CEO*.

i. *Inventory Warehouse*

Pada bagian *Inventory Warehouse* ini bertugas untuk mengontrol persediaan yang ada di gudang, serta melakukan pembelian untuk stock persediaan yang terdapat pada di gudang.

j. *Marketing Communication*

Pada bagian tim *Marketing Communication* ini bertugas untuk mengelola *event-event* K-Pop yang dapat menarik pelanggan, membuat desain, dan berhubungan dengan para pelanggan. Tim *Marketing Communication* juga bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dan promosi kepada konsumen dan pasar, yang dimana tugas tim *Marketing Communication* meliputi pengembangan strategi pemasaran, penciptaan materi promosi seperti iklan, kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pengelolaan hubungan dengan media.

k. *Design*

Tim Design bertanggung jawab untuk merancang dan mengembangkan semua aspek visual merek, termasuk kemasan produk, materi promosi, desain interior outlet, dan identitas merek secara keseluruhan. Tugas dari tim *design* sendiri meliputi penelitian pasar, pengembangan konsep desain, produksi materi desain, serta berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk memastikan konsistensi merek dalam semua komunikasi visual yang. Tim *design* cukup berperan penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik sehingga membantu membedakan merek perusahaan dari pesaingnya.

l. *Event*

Tim *event* bertanggung jawab atas perencanaan, perorganisasian, dan pelaksanaan berbagai acara dan kegiatan dari pihak eksternal terutama yang berkaitan dengan K-Pop dengan melibatkan Kopi Chuseyo. Tugas dari tim *event* sendiri meliputi identifikasi peluang acara, pengembangan konsep acara, negosiasi dengan pihak terkait, koordinasi logistik, manajemen anggaran, serta evaluasi hasil acara. Tim *event* juga tentu bekerja sama dengan tim pemasaran untuk dapat memastikan bahwa acara tersebut dapat mencerminkan nilai dan citra merek perusahaan, serta

membantu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan potensial.

General manager membawahi beberapa orang manajer yaitu *trainer manager* dan *account executive* yang masing-masing memiliki 5 orang *staff* pada divisi *trainer* dan 5 orang *staff account executive* (*epayment* dan *admin staff*). Kemudian terdapat juga *finance manager*, *admin staff manager* yang terdiri dari *inventory warehouse* dan *accounting*. *Inventory warehouse* membawahi gudang dan *staff admin*. Terdapat juga *marketing communication manager* yang dimana membawahi *design* dan *event*. Pada divisi *accounting* tersebut memiliki tugas untuk menyiapkan laporan keuangan yang berguna untuk memberikan informasi kepada para pengguna laporan keuangan seperti para manajer, investor, dan otoritas pajak. Pada divisi *accounting* memastikan dan memeriksa agar semua pencatatan transaksi yang dilakukan telah tepat dan sesuai bersama *finance manager*.

