

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1) Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. Fore Kopi Indonesia

PT. Fore Kopi Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan visi membawa budaya kopi baru di Indonesia melalui produk kopi spesial berkualitas tinggi. Nama "Fore" diambil dari kata "Forest," mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan, baik dari segi bisnis maupun lingkungan [7]. Pada awal berdirinya, PT. Fore Kopi Indonesia memfokuskan diri pada konsep kopi "grab-and-go" dengan bantuan aplikasi mobile, yang memungkinkan pelanggan memesan dan mengambil kopi secara efisien di berbagai store. Store pertama PT. Fore Kopi Indonesia dibuka di Jakarta, diikuti dengan ekspansi ke luar Jabodetabek

pada tahun 2019, mencakup kota-kota seperti Surabaya dan Medan. Dengan strategi ini, PT. Fore Kopi Indonesia berhasil menarik perhatian masyarakat urban yang menginginkan layanan cepat dan kualitas produk yang terjamin. PT. Fore Kopi Indonesia juga menjadi pionir dalam menghadirkan inovasi menu, seperti Butterscotch Sea Salt Latte, yang menjadi salah satu produk paling populer dengan penjualan lebih dari 5 juta cups hingga 2024.

Selain itu, perusahaan memperluas bisnisnya ke kategori makanan melalui peluncuran Fore Deli dan terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri kopi di Indonesia. Tidak hanya bertahan di pasar lokal, PT. Fore Kopi Indonesia memulai ekspansi globalnya pada tahun 2023 dengan membuka gerai di Singapura. Langkah ini merupakan bagian dari visi perusahaan untuk memperkenalkan budaya kopi Indonesia ke kancah internasional. Selama perjalanannya, PT. Fore Kopi Indonesia menunjukkan komitmen pada keberlanjutan dengan menggunakan teknologi canggih dan bahan ramah lingkungan. Salah satu gerai mereka di Jakarta bahkan dirancang menggunakan 450 kg plastik daur ulang sebagai bagian dari inisiatif ramah lingkungan mereka.

[8]PT. Fore Kopi Indonesia juga berhasil membangun identitasnya melalui filosofi yang mencerminkan esensi kehidupan sehari-hari, sebagaimana tercermin dalam tagline mereka "Grind The Essentials." Filosofi ini mengacu pada dua makna dari kata "Grind" yaitu upaya keras yang dilakukan setiap hari oleh masyarakat modern, dan langkah penting dalam proses pembuatan kopi. Hal ini menjadi simbol bahwa segelas kopi dari PT. Fore Kopi Indonesia tidak hanya tentang cita rasa, tetapi juga tentang menghargai momen sederhana di tengah kesibukan. PT. Fore Kopi Indonesia juga terus berinovasi dengan menghadirkan rangkaian produk baru, termasuk menu kopi khas yang kreatif serta minuman musiman yang selalu dinanti pelanggan. Salah satu kampanye inovatif mereka, #FOREVOLUTION, memperkenalkan tren "The New Coffee Culture," yang bertujuan untuk mendefinisikan ulang pengalaman menikmati kopi di Indonesia[9].

Melalui strategi pemasaran yang kuat, ekspansi gerai, dan komitmen terhadap kualitas, PT. Fore Kopi Indonesia telah mencatat pencapaian signifikan dalam waktu singkat. Mereka kini memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia serta gerai internasional pertama di Singapura. Dengan dedikasi tinggi terhadap keberlanjutan dan inovasi, PT. Fore Kopi Indonesia terus berkembang sebagai salah satu pemimpin industri kopi di Asia Tenggara[10].

2.1.1 Visi Misi

Adapun visi dan misi dari Fore Coffee yaitu:

2.1.1.1 Visi

PT. Fore Kopi Indonesia berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam menghadirkan budaya kopi baru atau "The New Coffee Culture" yang memadukan kualitas tinggi, keberlanjutan, dan inovasi. Fore ingin menciptakan pengalaman menikmati kopi yang unik dan berkelas, baik di tingkat lokal maupun global, dengan menjaga otentisitas cita rasa kopi Indonesia.

2.1.1.2 Misi

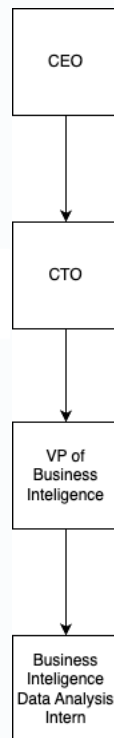
Misi utama PT. Fore Kopi Indonesia mencakup :

1. Memberdayakan Komunitas Lokal: Memanfaatkan biji kopi Arabika 100% lokal dari petani di berbagai wilayah Indonesia seperti Bali, Aceh, dan Flores, PT. Fore Kopi Indonesia mendukung keberlanjutan industri kopi lokal.
2. Mendorong Keberlanjutan : Fore mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti gelas plastik daur ulang, untuk mengurangi limbah plastik.

3. Inovasi Produk : Fore berfokus pada pengembangan menu kreatif yang mencerminkan semangat inovasi, seperti Butterscotch Sea-Salt Latte dan Buttercream Series, yang sukses menarik loyalitas pelanggan.
4. Customer-Centric & Product-Centric : Fore mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan masukan serta memberikan pelayanan terbaik melalui pendekatan yang personal.
5. Kolaborasi dan Nilai Inti : Fore menerapkan nilai-nilai inti, yaitu Agile, Collaboration, Integrity, Matters in Serving, dan Essentials, yang dijadikan tagline #FOREactMe yang menjadi dasar untuk menjaga semangat kerja kolektif dalam mencapai tujuan.

Selain itu, filosofi PT. Fore Kopi Indonesia juga tercermin dalam logonya, yang melibatkan tiga unsur yaitu biji kopi (simbol produk utama), daun (simbol hutan dan keberlanjutan), serta bentuk squarcle (kombinasi persegi dan lingkaran, melambangkan fleksibilitas dalam budaya kerja hybrid). Filosofi ini memperkuat dedikasi Fore dalam memberikan dampak positif kepada pelanggan, lingkungan, dan komunitas kerja.

2) Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan di PT. Fore Kopi Indonesia

Gambar 2.2 ini menggambarkan struktur organisasi di Perusahaan Fore Coffee. Untuk struktur organisasinya sendiri, PT. Fore Kopi Indonesia menerapkan struktur organisasi modern yang mendukung kolaborasi lintas fungsi, seperti tim pemasaran, operasional, riset dan pengembangan, serta analitik data. Posisi saya berada dibawah pengawasan dari VP of Business Intelligence yang berada dibawah CTO yaitu Chief Technology Officer yang memegang kendali atas divisi BI, Product, dan Engineer yang berada dibawah pengawasan langsung oleh CEO. Untuk divisi Business Intelligence, didalamnya terbagi menjadi 2, ada yang menjadi Data Analyst dan ada yang menjadi Data Engineer.

PT. Fore Kopi Indonesia sendiri merupakan bisnis Food & Beverage, tujuan dari PT. Fore Kopi Indonesia adalah untuk menyajikan produk baik minuman dan makanan serta pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan profitabilitas.

Struktur organisasi dirancang untuk mendukung Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut.

Untuk itu, divisi Business Intelligence dibutuhkan untuk membantu Perusahaan menganalisis seluruh kegiatan bisnis yang nantinya Analisa tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan performa dan pertumbuhan Perusahaan secara keseluruhan. Business Intelligence bertugas untuk menyajikan Analisa data yang dapat digunakan Perusahaan dan juga divisi-divisi lain dalam Perusahaan seperti Marketing, Research and Development, Finance, dan divisi-divisi lain yang membutuhkan data baik penjualan maupun pengeluaran dalam bentuk table maupun visualisasi dashboard. Selain itu Business Intelligence juga bertanggung jawab untuk menginput, mengupdate, menghapus, dan memonitor data yang ada di database Perusahaan.