

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



**Gambar 2.1 Logo Titik Temu**

PT Titik Temu Indonesia lahir pada tahun 2016 dengan *outlet* pertama mereka berada di Seminyak, Bali. Dengan berawal dari ide *founder-founder* Titik Temu yang memiliki *background* yang berbeda-beda untuk menciptakan sebuah brand kopi yang memiliki sebuah identitas yang kuat dan dapat diterima oleh konsumen tingkat menengah ke atas. Sejak didirikan pada 2016, Titik Temu terus melakukan pengembangan dari sisi kualitas, *style*, pasar, dan juga *outlet* mereka. Keunikan dari Titik Temu ini terletak pada konsep mereka yang mengusung kepada *Modern and lifestyle coffee shop*, ini diterapkan kepada setiap *outlet* mereka. Sehingga setiap *outlet* memiliki warna dan gayanya sendiri walau masih sejalan dengan konsep dari Titik Temu yaitu *modern and lifestyle coffee shop*. Konsep tersebut menunjukkan bahwa Titik Temu tidak hanya berfokus pada produk kopi, tetapi juga pada suasana dan desain tempat yang mengedepankan estetika, sehingga dapat mengundang konsumen untuk saling bertemu, berdiskusi, dan berkolaborasi.

Saat ini, Titik Temu tercatat sudah memiliki 11 cabang aktif yang beroperasi di daerah Jakarta, Bali, dan Medan. Dimana ke-11 cabang tersebut memiliki keunikan dalam hal placement dan konsep beda. Ini terjadi karena dalam Titik Temu, setiap *outlet* memiliki nilainya masing-masing. Juga karena *outlet* di Titik Temu terbagi ke dalam 3 jenis, ada yang **Brew Bar**, **Coffee**, dan **Cafe**. Dimana untuk **Brew bar** ini merupakan sebuah *coffee bar* yang hanya menjual produk *Coffee* utama Titik Temu, terdapat 3 *outlet* Titik Temu yang berada di **Tebet, IDD PIK 2**, dan **Alam Sutera** yang mengusung konsep ini. Selanjutnya ada jenis *Coffee*, dimana jenis *outlet* ini tidak hanya menjual *Coffee and Beverages* saja. Namun juga menjual produk makanan ringan - berat, *outlet* ini merupakan jenis yang mengusung Coffee Shop dengan area yang tidak terlalu luas. Untuk *Outlet* yang mengusung jenis ini adalah *outlet* **Cipete** dan **Blok M**. Dan yang terakhir ada jenis *Cafe*, dimana pada jenis *outlet* sama seperti jenis *Coffee* namun dengan *layout* dan tempat yang lebih luas dan lengkap. Adapun *outlet* yang menggunakan jenis ini ada di **SCBD, Agora Mall, Sarinah, Medan, Ubud, dan Seminyak**.

Titik Temu sendiri bermain pada sektor *Middle-End* pada *coffee shop* di Indonesia. Yang menunjukkan bahwa Titik Temu menyasar kepada orang-orang yang berada pada strata menengah ke atas untuk konsumennya. Adapun saingan dari Titik Temu ini berada pada **Djournal Coffee**. Dimana kedua tempat tersebut menawarkan tempat yang nyaman untuk berbincang dan juga *FnB* yang beragam.

Titik Temu diperkenalkan dengan harapan dapat mempertemukan orang-orang dengan *background* yang berbeda-beda, untuk bisa berkolaborasi dan bertemu sehingga dapat dengan mengedepankan budaya lokal dengan menata kembali nilai-nilai dan kebiasaan lokal, yang digali dari masa lalu atau yang lebih kontemporer ke dalam kedai kopi *modern*.

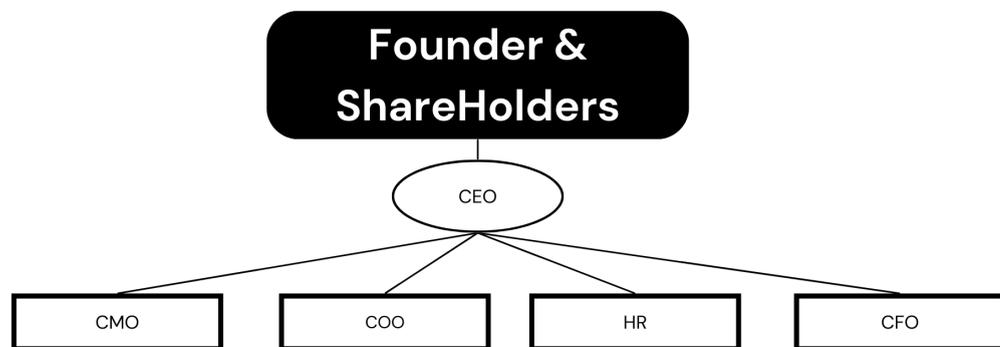
Visi: Menyatukan Budaya, Meracik Kebersamaan.

Misi: Mengedepankan nilai-nilai lokal yang dikemas Secara modern, menciptakan ruang yang nyaman dan inklusif bagi semua orang, serta

menyediakan layanan yang mendukung interaksi dan kolaborasi antar Individu dan komunitas.

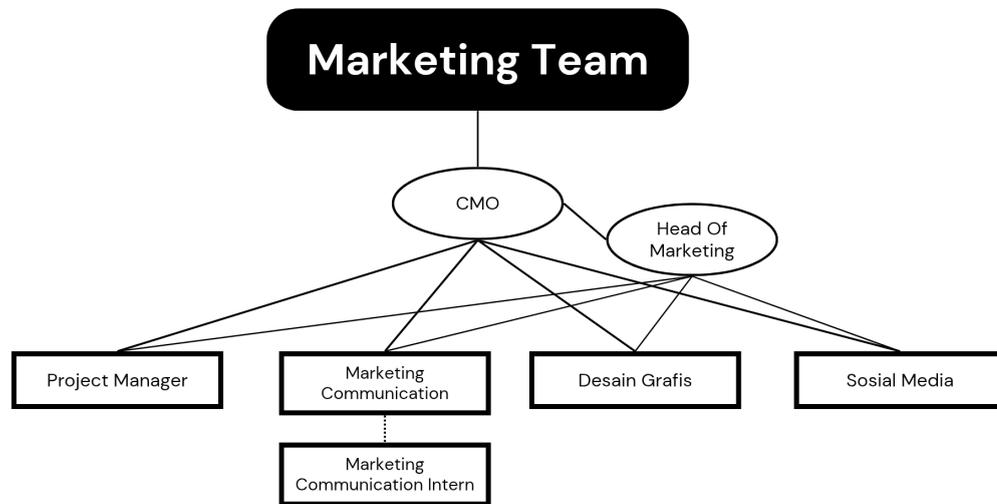
## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Titik Temu Indonesia dipimpin oleh *CEO* yang bertanggung jawab kepada setiap *Shareholders* dan *Founder* Titik Temu. Dimana *CEO* dalam memimpin perusahaan ini dibantu oleh para jajaran direksi dibawahnya, yaitu *CFO*, *CMO*, *COO*, Dan *HR*.



**Gambar 2.2 (1) Struktur Direksi**

Dalam menjalankan tugas dalam *Marketing* Titik Temu ini, *CMO* dibantu oleh beberapa divisi di bawahnya yang memiliki porsi dan tugasnya masing-masing. Yakni *Head Of Marketing*, *Project Manager*, *Marketing Communication*, Desain Grafis, dan Sosial Media. Adapun dalam keseluruhan Tim *Marketing* Titik Temu ini beranggotakan 8 orang dengan tugas, jabatan, dan sub-divisinya masing-masing dalam tim *marketing* Titik Temu.



**Gambar 2.2 (2) Struktur Tim *Marketing***

Adapun Tugas dari masing-masing divisi sebagai berikut

1. *Chief Marketing Officer*

Posisi ini bertanggung jawab terhadap setiap hal yang dilakukan oleh masing-masing divisi *Marketing*. Serta dapat menentukan *KPI* dan target *marketing* kedepannya. Dan Posisi ini juga harus melaporkan kondisi *marketing* Titik Temu kepada atasan.

2. *Head Of Marketing*

Posisi *Head Of Marketing* memiliki tugas utama untuk menjadi asisten dari *CMO* Titik Temu. Selain itu, posisi ini memiliki tugas pokok yang kurang lebih sama dengan *CMO*. Namun bedanya atasan pada posisi ini adalah *CMO* itu sendiri.

3. *Project Manager*

Mengelola dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran untuk sebuah proyek, mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasil. Tugas utamanya meliputi membuat rencana pemasaran, mengelola tim *marketing*,

memastikan anggaran tetap sesuai rencana, dan melaporkan hasil kepada CMO.

#### 4. *Marketing Communication*

Merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan citra positif di mata konsumen dan *klien*.

#### 5. Desain Grafis

Menciptakan dan mengkomunikasikan pesan visual dari Titik Temu melalui berbagai media, seperti cetak, digital, dan interaktif dengan tujuan untuk menarik konsumen ke dalam Titik Temu.

#### 6. Sosial Media

Merancang dan mengimplementasikan strategi konten, mengelola postingan di berbagai platform media sosial, menganalisis performa, berinteraksi dengan *audiens*, dan mengikuti tren digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

