

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Kopi Chuseyo merupakan sebuah *brand* kopi yang dikenal dengan konsep kafe bertema *K-pop* yang tidak hanya menghadirkan pengalaman menikmati kopi tetapi juga membangun komunitas bagi para penggemar budaya Korea. Kopi Chuseyo berhasil menarik perhatian pasar dan memperluas pengaruhnya di industri F&B. Kopus Digital adalah agensi digital yang berkembang dari Kopi Chuseyo yang telah terbukti berhasil dalam menjalankan bisnisnya khususnya di *branding* dan promosi digital.

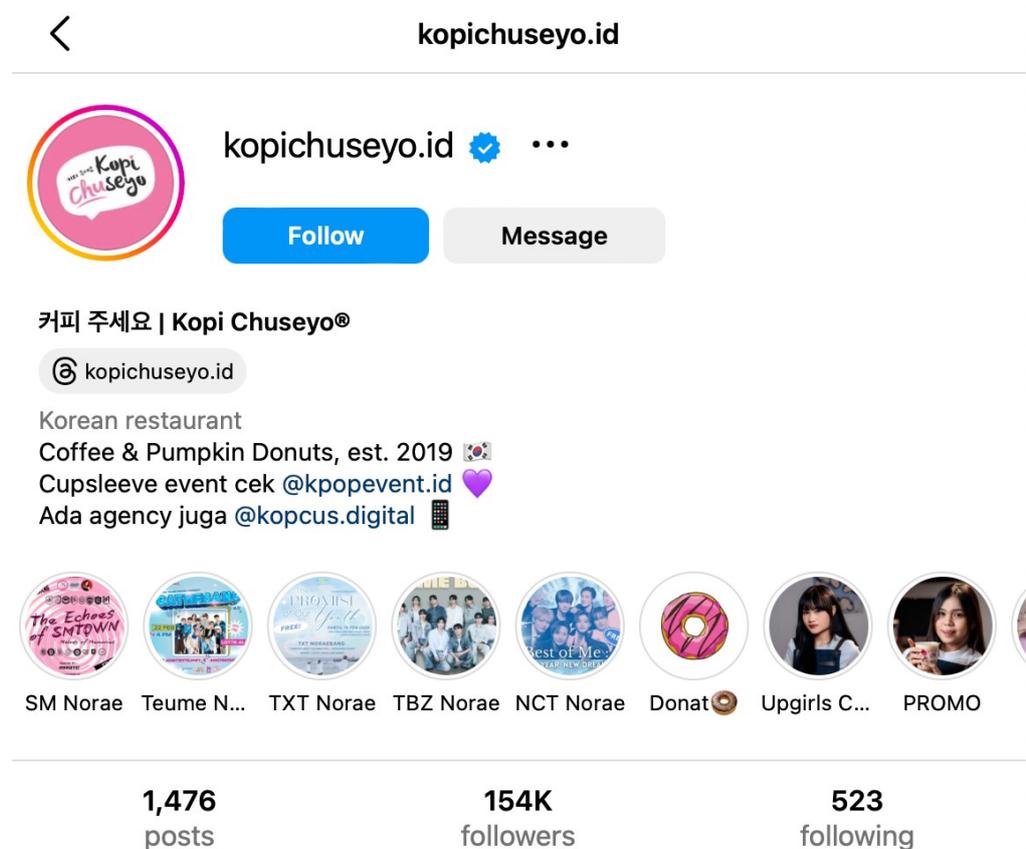
2.1.1 Profil Perusahaan

Kopi Chuseyo pertama kali didirikan pada tahun 2019 sebagai kafe bertema *K-pop*, bisnis ini adalah bisnis pertama yang mengusung tema *K-pop* sebagai kafe. Dengan konsep yang inovatif dan strategi pemasaran berbasis tren media sosial, Kopi Chuseyo berhasil menarik perhatian pasar dan berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 100 cabang di berbagai lokasi.



Gambar 2.1 Logo Kopi Chuseyo
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

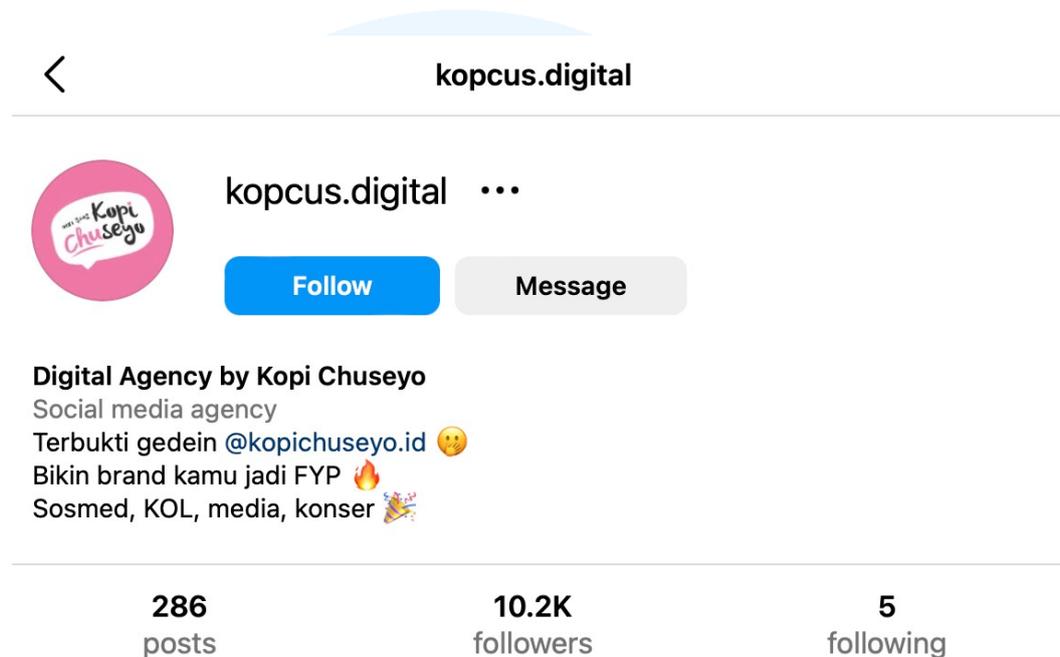
Kantor pusat Kopi Chuseyo awalnya bertempat pada Gading Serpong di Scientia Square Park, namun kantor pusat Kopi Chuseyo telah berpindah ke Ruko Villa Melati MAS, Jl. Bougenville Raya, No.32 Blok B10, Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. 15310. Alasan melakukan perpindahan kantor pusat adalah karena tidak ingin kantor menyatu dengan cabang kafe.



Gambar 2.2 Instagram Kopi Chuseyo
Sumber: <https://www.instagram.com/kopichuseyo.id>

Kopi Chuseyo sendiri juga memiliki visi “Menginspirasi orang dan merek untuk membuat dampak.” dan misi “Membina komunitas inklusi yang terdiri dari orang-orang dari berbagai latar belakang, di mana semua kontribusi dihargai, dan di mana setiap karyawan memiliki kesempatan untuk menjadi diri mereka yang kreatif dan profesional.” Budaya kerja yang dimiliki oleh Kopi Chuseyo juga memberikan kinerja 110% yang dapat

diartikan sebagai karyawan harus memberikan usaha maksimal dengan bekerja lebih dari yang diharapkan agar hasil yang dicapai menjadi lebih optimal.



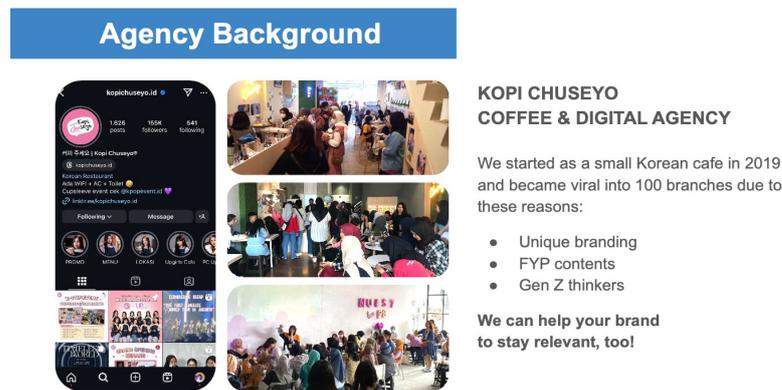
Gambar 2.3 Instagram Kopus Digital
Sumber: <https://www.instagram.com/kopus.digital/>

Kopus Digital dibangun setelah mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pembangunan kafe *K-pop* hingga membuka 100 cabang di Indonesia guna ingin membantu *brand-brand* lain untuk mengelola pemasaran digital sesuai dengan *branding* yang unik, konten yang menarik, dan *based on Gen Z thinkers*.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

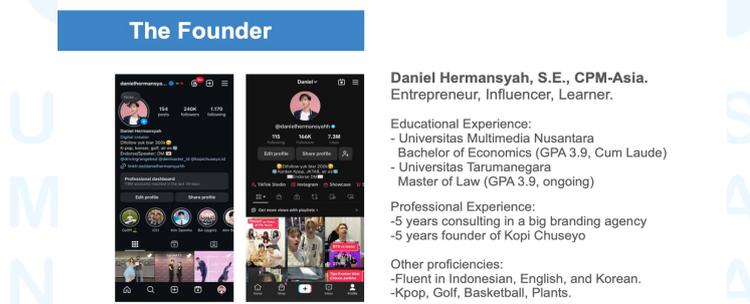
Kopi Chuseyo pertama kali didirikan pada tahun 2019 oleh Daniel Hermansyah, yang juga merupakan lulusan Universitas Multimedia Nusantara. (Kopi Chuseyo, 2021; Kitra, 2025, h.8) . Sebelumnya, perusahaan ini secara resmi dikenal dengan nama PT Kopi Opa Korea, namun kemudian berganti menjadi PT Kopi Chuseyo Menyala. Awal mula Kopi Chuseyo hanya menjual minuman lalu mulai berinovasi ke menjual makanan hingga yang sekarang diketahui oleh komunitas penggemar K-pop adalah sebagai

tempat berkumpul penggemar K-pop. Keberhasilan Kopi Chuseyo tidak hanya berasal dari kualitas produk dan konsep kafenyanya, tetapi juga dari pendekatan pemasaran digital yang efektif.



Gambar 2.4 Latar Belakang Kopus Digital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Kopi Chuseyo berhasil mendapatkan penghargaan di ajang Pameran National Roadshow Info Franchise & Business Concept (IFBC) Expo 2022 sebagai pengakuan atas inovasi dan upaya *branding* yang dilakukan pada tahun 2022 (Ade, 2024, h.11). Selain penghargaan yang didapatkan oleh Kopi Chuseyo, Daniel Hermansyah selain sebagai CEO Kopi Chuseyo juga merupakan influencer. Pengalaman yang telah dijalani Daniel adalah menjadi founder dari Kopi Chuseyo selama 5 tahun dan menjadi *head brand consultant* pada *branding agency* selama 5 tahun.

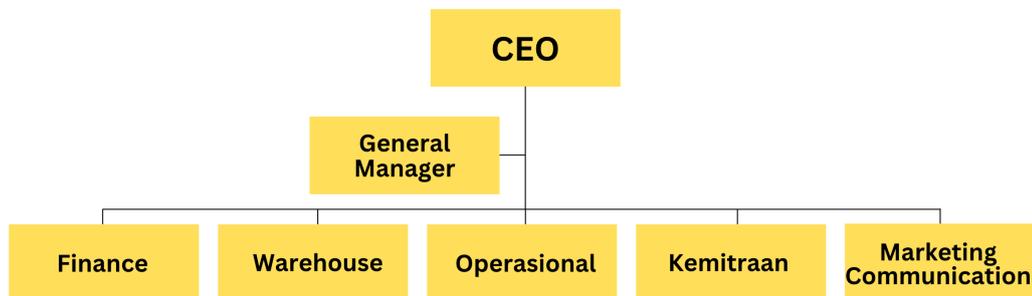


Gambar 2.5 Founder of Kopus Digital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Kopi Chuseyo mengaku bahwa mereka dapat berkembang sejauh ini dengan alasan *branding* yang unik, *for you page based generated contents*, dan tentunya bantuan pemikiran dari *Gen Z* yang selalu baru dan *fresh*. Hal-hal yang disebutkan tentunya digunakan untuk membangun dan mengelola *client* dari digital *agency creative* Kopcus Digital. Namun Kopcus Digital tidak hanya berfokus pada *brand* F&B namun juga dapat membuat *brand* lain tetap relevan dengan tujuannya. *Scope of work* dari Kopcus Digital adalah *influencer marketing*, *digital marketing* hingga *event activation*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sejak tahun 2019, PT Kopi Chuseyo Menyala telah hadir di Indonesia, selain menghadirkan kafe untuk penggemar *K-pop* dan sebagai mitra media dalam berbagai konser *K-pop* di Indonesia, sekarang sedang menjalankan bisnis agensi kreatif digital. Struktur organisasi yang mendukung operasional perusahaan adalah sebagai berikut:

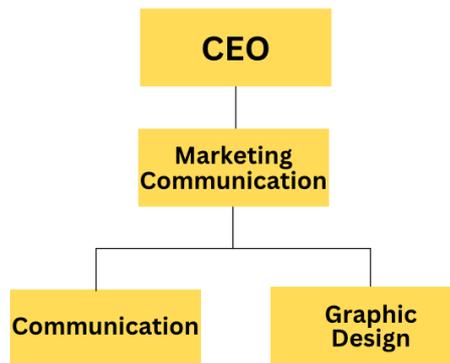


Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Jabatan *CEO* atau *Chief Executive Officer* di PT Kopi Chuseyo Menyala diduduki oleh Daniel Hermansyah, yang juga merupakan pemilik dari Kopi Chuseyo. *CEO* Kopi Chuseyo didukung oleh Katrin Helena, yang menjabat sebagai General Manager dan bertanggung jawab atas pengawasan serta koordinasi antar divisi dalam perusahaan. Setelah tingkat kepemimpinan utama, PT Kopi Chuseyo Menyala memiliki beberapa divisi yang berfungsi untuk mendukung perusahaan. Salah satu divisi tersebut adalah *Finance*, yang dipimpin oleh Auli Auliana yang berperan dalam mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan. Bagian *Warehouse*,

yang dikoordinasikan oleh Marcel, memiliki tanggung jawab dalam memantau serta memperbarui stok bahan baku hingga perlengkapan yang dibutuhkan oleh kantor pusat.

Dalam struktur perusahaan lainnya, tim Kemitraan yang dipimpin oleh Amanda berperan dalam mengembangkan jaringan *franchise* Kopi Chuseyo serta mengoordinasikan kerja sama bisnis dengan para pengusaha yang ingin bergabung. Terakhir ada pada struktur *Marketing Communication* yang saat ini dikelola langsung oleh *CEO* dari Kopi Chuseyo guna menjalankan promosi untuk Kopi Chuseyo dan menjadi tim kreatif dalam Kopcus Digital.



Gambar 2.7 Bagan Marketing Communication
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Departemen *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk melaksanakan setiap promosi kreatif untuk Kopi Chuseyo dan Kopcus Digital. *CEO* atau *Chief Executive Officer* menjadi supervisi dalam divisi *Marketing Communication*, mengawasi dan membantu kedua divisi *Communication* dan *Graphic Design* untuk tetap pada arahan yang diberikan. Divisi *Communication* terdiri atas tim dari jurusan Ilmu Komunikasi yang bertanggung jawab atas perencanaan dan juga pengelolaan aktivitas pemasaran komunikasi berbasis konvensional maupun digital. Divisi *Graphic Design* terdiri atas tim Desain Komunikasi Visual yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan aset desain dari perusahaan dan untuk *brand*.

2.3 Portofolio Perusahaan



Daniel is the head brand consultant in his previous agency, thus he is proven to be able to help big and multinational clients in branding and marketing.

Gambar 2.8 Portofolio dari CEO Kopcus Digital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Daniel sebagai *head brand consultant* di *digital agency creative* sebelumnya telah membuktikan bahwa ia dapat membantu *client brand-brand* besar hingga *brand* multinasional dalam *branding* dan pemasaran. Beberapa *brand* sebagai portofolio Daniel sebagai *CEO* Kopi Chuseyo adalah Kompas Gramedia, Summarecon Mall Serpong, Bank BNI, King Koil, Lintasarta, Eterniskin, Deltalube, AKR Land, Bayu Buana, Modernland, Agincourt, Rumah Sakit Bunda, Poslogistic, Buccheri, Pos Indonesia, Universitas Multimedia Nusantara, Dan-dan, Petroasia, Skystar Ventures, Koperasi Indonesia, Bital, Indonesia X, Intra Asia, Mammee Bakery, TMI, dan Darmajaya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diverse portfolio : Luxury Brands



Gambar 2.9 Luxury Brand: King Koil
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Portofolio yang pertama adalah *luxury brand* dengan brand King Koil. King Koil adalah sebuah brand tempat tidur yang sudah berdiri lebih dari satu abad, King Koil berkomitmen untuk menetapkan standar global dalam menciptakan pengalaman tidur yang ergonomis dan berkualitas tinggi (King Koil, 2025). Daniel menjelaskan bahwa King Koil ingin mendapatkan kesan yang mewah namun minimalis, maka dibuatlah iklan dengan latar hitam dan 4 kata yang dapat menarik *audience*.

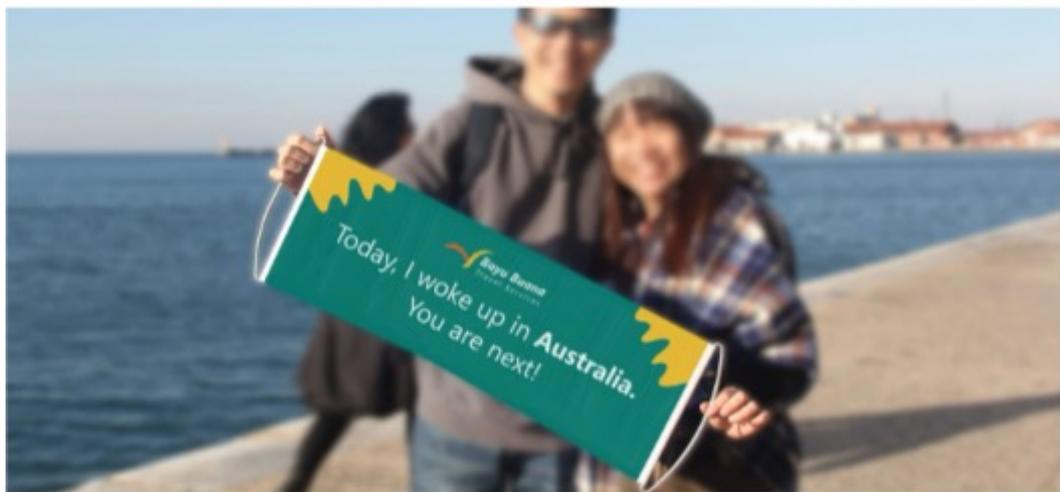
Diverse portfolio : Nation's Biggest IT Company



Gambar 2.10 IT Company: Lintasarta
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Selanjutnya dengan portofolio yang berbeda, Daniel pernah mendapat *client brand* dari IT *company* yaitu Lintasarta. Lintasarta merupakan perusahaan yang menyediakan solusi komprehensif dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) dan telah beroperasi sejak tahun 1988, dengan komitmen dalam mendukung transformasi digital melalui layanan yang terintegrasi (Lintasarta, 2025). Perusahaan melaksanakan pembuatan seperti *website*, poster hingga supergrafis yang akan selalu digunakan oleh Lintasarta.

Diverse portfolio : Big 3 **Travel Company**



Gambar 2.11 Travel Company: Bayu Buana
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Selanjutnya adalah *brand travel company* yang cukup besar, Bayu Buana. Bayu Buana memiliki kapabilitas dalam menyediakan tarif penerbangan yang optimal dan kompetitif bagi para pelanggan. Selama 25 tahun terakhir, perusahaan ini secara konsisten memperoleh pengakuan sebagai agen terkemuka dari berbagai maskapai penerbangan domestik maupun internasional (BayuBuana, 2025). Perusahaan melaksanakan beberapa perubahan baru seperti salah satu contohnya pada gambar adalah supergrafis yang selalu digunakan oleh Bayu Buana.

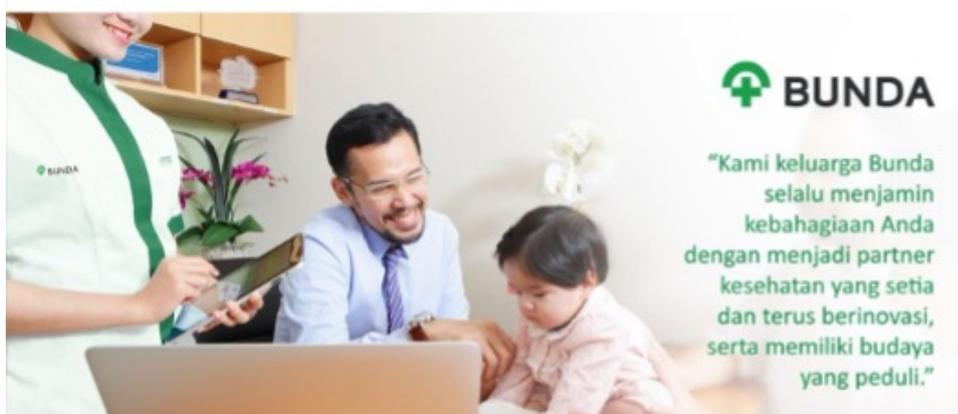
Diverse portfolio : **Property Giant**



Gambar 2.12 Property: Summarecon Serpong
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Portofolio selanjutnya adalah bidang properti, Summarecon Serpong. Summarecon adalah salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2004, telah berhasil mengembangkan kawasan properti bernama Summarecon Serpong (Summarecon, 2016). Perusahaan melaksanakan pembuatan seperti poster dan supergrafis terkait poster properti pada gambar.

Diverse portfolio : A Legendary **Healthcare Brand**



Gambar 2.13 Healthcare brand: Rumah Sakit Bunda
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Berikutnya, portofolio mengenai *healthcare brand* yaitu Rumah Sakit Bunda. Rumah Sakit Bunda telah berperan dalam menyediakan layanan kesehatan bagi masyarakat Indonesia sejak tahun 1961 (Bunda, 2025). Perusahaan

melaksanakan perubahan *branding* yang awal mulanya Rumah Sakit Bunda adalah sebuah rumah sakit bersalin swasta menjadi RS Bunda Group yang melayani tidak hanya bersalin namun membuka rumah sakit untuk umum.

Diverse portfolio : **Skincare**



Gambar 2.14 Skincare: Eterniskin
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Ada pula *brand* yang menjadi *client* yaitu *brand skincare*, Eterniskin. Eterniskin adalah klinik kecantikan yang memiliki reputasi terpercaya dengan pengalaman lebih dari 21 tahun dalam menyediakan solusi klinis untuk beragam permasalahan kulit, mereka juga mulai menjual *skincare* tanpa harus datang ke klinik mereka (Eterniskin, 2024). Perusahaan melaksanakan *branding* hingga desain kemasan dari Eterniskin.

Diverse portfolio : Insurance and **Finance**



Diverse portfolio : **Education**



Diverse portfolio : Kpop Concert Promoters

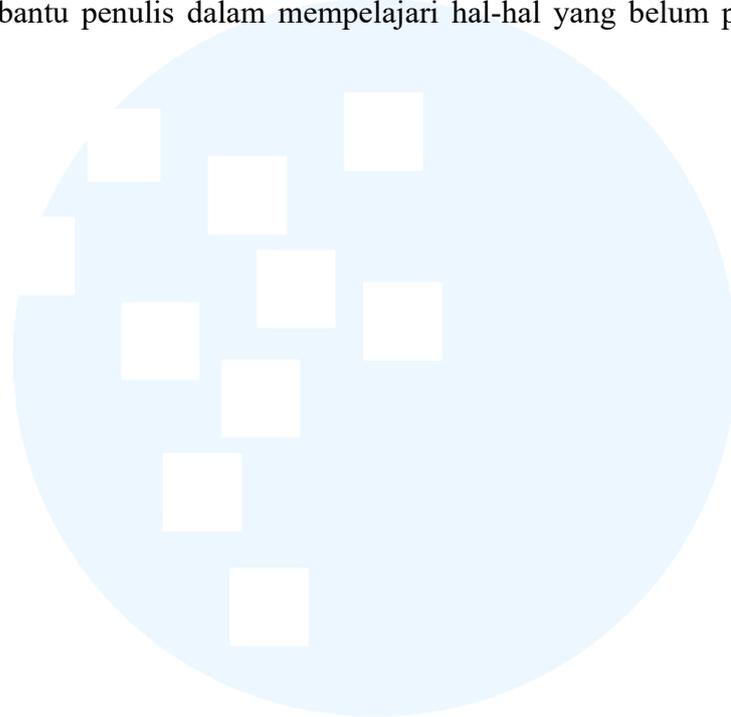


Diverse portfolio : **Retail Brand**



Gambar 2.15 Diversifikasi Portofolio
Sumber: Dokumentasi Perusahaan Kopi Chuseyo (2025)

Dengan perbedaan diversifikasi merek yang berbeda-beda, penulis berharap dapat belajar *branding* hingga pemasaran digital sesuai dengan target pasar *brand* yang berbeda-beda. Perbedaan diversifikasi merek yang berbeda juga dapat membantu penulis dalam mempelajari hal-hal yang belum pernah penulis pelajari.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA