

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Berikut merupakan profil dan sejarah perusahaan dari Kopi Chuseyo.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

PT Kopi Chuseyo Menyala merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 oleh Daniel Hermansyah. PT Kopi Chuseyo Menyala didirikan dengan tujuan agar dapat dijadikan sebagai wadah bagi para penggemar K-Pop. Dengan adanya perkembangan budaya korea dan Indonesia, PT Kopi Chuseyo Menyala menyediakan tempat para penggemar K-Pop berkumpul agar dapat saling bersosialisasi dengan penggemar K-Pop lainnya dan arus dari budaya K-Pop dapat berkembang secara luas (Kopi Chuseyo, 2021).



Gambar 2.1 Logo Kopi Chuseyo  
Sumber: Kopi Chuseyo (2021)

Kopi Chuseyo merupakan salah satu perusahaan yang memiliki bisnis kopi di Indonesia. Kopi Chuseyo juga memiliki visi yaitu “the only k-pop hub in the nation” dan misi yaitu merangkul semua komunitas-komunitas K-Pop yang tersebar di seluruh Indonesia dan membuat sebuah event atau acara K-Pop agar para penggemar K-Pop dapat saling nonton bersama, serta berkumpul sesama penggemar K-Pop.



Gambar 2.2 Instagram Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo itu sendiri memiliki media promosi dan informasi berupa media sosial menggunakan *platform* Instagram bernama @kopichuseyo. Instagram dari Kopi Chuseyo memiliki pengikut sebanyak 153 ribu follower dan sudah centang biru. Kopi Chuseyo juga memiliki akun *digital agency* bernama @kopcus.digital

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Kopi Chuseyo Menyala didirikan pada tahun 2019 oleh Daniel Hermansyah yang merupakan Founder dan CEO dari Kopi Chuseyo. Kopi Chuseyo merupakan salah satu perusahaan yang berbisnis di bidang kopi. Sebelum memiliki nama resmi perusahaan yang dulunya menggunakan PT Kopi Opa Korea, namun sekarang berubah menjadi PT Kopi Chuseyo Menyala (Kopi Chuseyo, 2021). Cabang pertama dari Kopi Chuseyo berada di SDC (Summarecon Digital Center), Gading Serpong pada tanggal 18 Februari 2019 dan melakukan ekspansi waralaba usaha Kopi Chuseyo dengan konsep yang unik yaitu sebuah kafe yang memiliki konsep K-Pop pertama di Indonesia, agar para penggemar K-Pop dapat saling berkumpul dan menjadi tempat komunitas para penggemar K-Pop (Limanto, 2021).



Gambar 2.3 Outlet Kopi Chuseyo di SDC

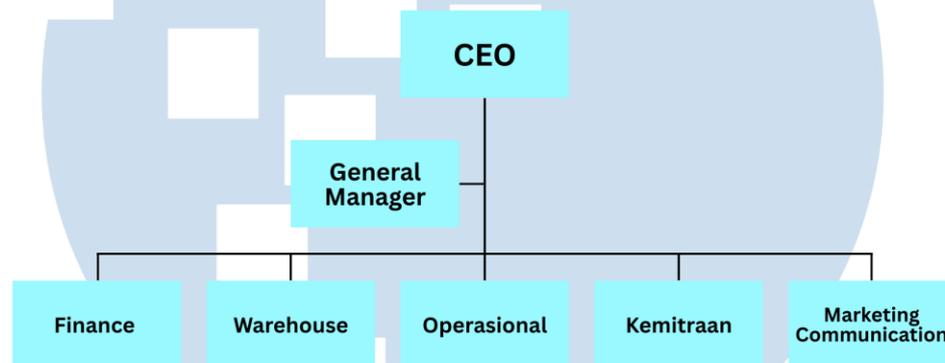
Setelah resmi membuka cabang pertamanya di Summarecon Digital Center kurang lebih selama setengah tahun, Kopi Chuseyo berhasil memiliki banyak konsumen setia yang datang ke outlet tersebut dan meraih hampir 25 ribu followers di Instagram mereka. Selain itu, Kopi Chuseyo juga membuka 12 cabang lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kopi Chuseyo itu sendiri memiliki konsep yang unik dan berbeda dikarenakan menargetkan para penggemar K-Pop atau biasa disebut sebagai *Korean Wave*. Dengan adanya konsep yang unik ini, Kopi Chuseyo berhasil membuat bisnisnya cepat menyebar kepada para konsumen penggemar K-Pop dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Awalnya, Daniel Hermansyah yang merupakan CEO dari Kopi Chuseyo mengangkat slogan berupa “Mulai aja dulu” untuk dijadikan langkah awal yang penting dalam membangun sebuah bisnis yang artinya mencoba terlebih dahulu (Kompas, 2022).

Kopi Chuseyo dulunya memiliki kantor pusat yang terletak di Scientia Square Park, dimana bersamaan tempat dengan cabang pertamanya. Setelah menutup cabang mereka yang berada di Scientia Square Park, Kantor pusat Kopi Chuseyo berpindah ke Ruko Villa Melati Mas, Jl. Bougenville Raya No.32 Blok B10, Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15310. Kantor pusat Kopi Chuseyo yang berada di Ruko Villa Melati Mas ini berfokus menjadi kantor pusat yang tidak membuka café seperti kantor sebelumnya, kantor tersebut juga berfokus kepada para pengurus Kopi Chuseyo, serta menjadi tempat penulis melakukan kegiatan magangnya.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

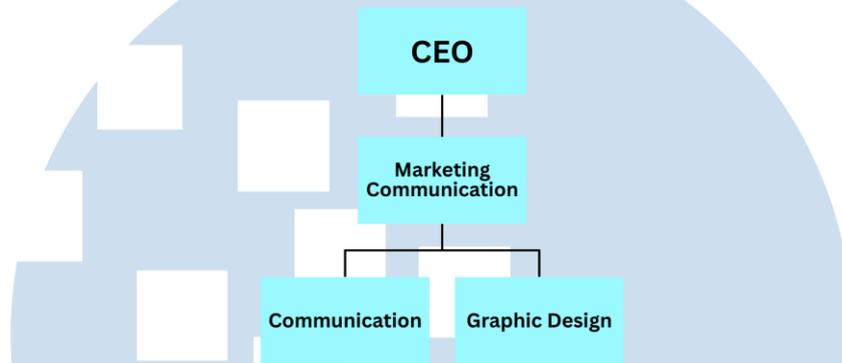
PT Kopi Chuseyo Menyala memiliki berbagai divisi yang memiliki peran dan fungsi dari masing-masing divisi. Pada kegiatan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk masuk ke dalam divisi Desain Grafis berikut merupakan peran dari setiap jabatan pada struktur organisasi PT Kopi Chuseyo Menyala:



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan  
Sumber: Kopi Chuseyo (2025)

Berdasarkan tabel diatas, jabatan CEO (Chief Executive Officer) pada Kopi Chuseyo diduduki oleh Daniel Hermansyah, yang merupakan founder sekaligus pemilik dari perusahaan Kopi Chuseyo. Jabatan General Manager yang diduduki oleh Katrin Helena, bertugas untuk mengkoordinasikan dan bertanggungjawab, serta mengawasi seluruh divisi perusahaan Kopi Chuseyo. CEO dan General Manager merupakan kepemimpinan utama dalam perusahaan Kopi Chuseyo. Divisi lainnya yaitu Finance yang diduduki oleh Gabriella Paulina, bertugas untuk mengelola seluruh aspek dana atau keuangan perusahaan. Divisi Warehouse yang diduduki oleh Yoshua, bertugas untuk bertanggungjawab dalam mengawasi seluruh aspek bahan baku atau stok makanan, hingga peralatan atau perlengkapan yang dibutuhkan oleh kantor pusat maupun outlet Kopi Chuseyo. Divisi Kemitraan yang diduduki oleh Hesti Aulia dan Kathrina, bertugas untuk mengembangkan jaringan franchise seperti mengkoordinasikan sebuah kerja sama antar brand lainnya atau pengusaha yang ingin bekerja sama dengan Kopi Chuseyo. Divisi Marketing Communication diduduki oleh CEO perusahaan itu sendiri yaitu

Daniel Hermansyah, bertugas untuk menjalankan sebuah promosi perusahaan Kopi Chuseyo dan berperan sebagai tim kreatif dalam Kopcus Digital.



Gambar 2.5 Bagan Struktur *Marketing Communication*  
Sumber: Kopi Chuseyo (2025)

Pada divisi Marketing Communication, bertugas untuk bertanggungjawab dalam membuat atau merencanakan strategi promosi kreatif untuk perusahaan Kopi Chuseyo. CEO dari Kopi Chuseyo itu sendiri menjadi supervisi yang bertugas dalam mengawasi seluruh alur perencanaan strategi dan membantu proses pekerjaan divisi Communication dan Graphic Designer. Divisi Communication terdiri dari tim yang berjurusan Ilmu Komunikasi, sedangkan divisi Graphic Designer terdiri dari tim berjurusan Desain Komunikasi Visual. Tim Ilmu Komunikasi bertugas dalam bertanggungjawab semua aktivitas komunikasi dan perencanaan secara digital maupun offline, sedangkan tim Desain Komunikasi Visual bertugas untuk membuat desain berupa aset yang akan digunakan untuk mempromosikan perusahaan Kopi Chuseyo maupun brand lainnya.

## 2.3 Portofolio Perusahaan



Gambar 2.6 Portofolio CEO Kopi Chuseyo  
Sumber: Kopi Chuseyo (2025)

Daniel Hermansyah, yang merupakan CEO dari Kopi Chuseyo dan *head brand consultant* di bagian *digital agency creative* telah membuktikan bahwa dia mampu bekerjasama dan membantu para klien *brand* besar hingga brand-brand multinasional dalam *branding* maupun pemasaran. Banyak brand yang telah ditangani oleh Daniel yang dijadikan sebagai portofolio dan diantaranya adalah Kompas Gramedia, Summarecon Mall Serpong, BNI, King Koil, Lintasarta, Eterniskin, Deltalube, Akr Land, Bayu Buana, Modernland, Agincourt, Bunda, Poslogistics, Buccheri, Pos Indonesia, Universitas Multimedia Nusantara, Dan-dan, Petroasia, Skystar Ventures, Koperasi Indonesia, Bital, IndonesiaX, Intra Asia, MamMee Bakery, TMI dan Darmajaya.

Diverse portfolio : Luxury Brands



Gambar 2.7 Portofolio King Koil  
Sumber: <https://kingkoil.id/>

Portofolio pertama merupakan brand King Koil yang terkenal dengan kesan yang *luxury* dari sebuah kasur. King Koil merupakan brand kasur mewah berkualitas tinggi yang didirikan pada tahun 1989 dan berasal dari Amerika Serikat. King Koil berfokus dalam mempererat hubungan rumah dan istirahat dengan para konsumen (King Koil, 2025). Daniel menjelaskan bahwa brand dari King Koil mempunyai ciri khas yaitu memiliki kesan mewah dan minimalis, sehingga Daniel membuat sebuah desain *billboard* dengan berlatar belakang berwarna hitam, gambar model dan teks yang terdiri dari 4 kata bertuliskan “Make Your Queen Proud”.

Diverse portfolio : Nation's Biggest IT Company



Gambar 2.8 Portofolio Lintasarta

Sumber: <https://www.lintasarta.net/mengenal-lintasarta/>

Portofolio kedua merupakan brand Lintasarta yang merupakan brand dari perusahaan IT. Lintasarta merupakan perusahaan pelayanan masyarakat di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) yang berdiri pada tahun 1988. Pelayanan tersebut terbagi menjadi berbagai sektor industri seperti sumber daya alam, keuangan, manufaktur, ritel dan distribusi (Lintasarta, 2025). Daniel membuat desain *billboard* yang bertuliskan “30 Years Empowering The Nation”, sehingga menjelaskan bahwa Lintasarta telah berkomitmen selama 30 tahun untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan guna mendukung kemudahan sistem informasi serta komunikasi bagi perusahaan

Diverse portfolio : Big 3 Travel Company



Gambar 2.9 Portofolio Bayu Buana  
Sumber: <https://www.bayubuanatravel.com/about>

Portofolio ketiga merupakan brand Bayu Buana yang merupakan brand travel. Bayu Buana merupakan perusahaan agen perjalanan wisata yang didirikan pada tahun 1972. Bayu Buana menyediakan pelayanan kepada konsumen seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, paket wisata, pengurusan dokumen wisata, asuransi perjalanan, serta penyewaan mobil secara offline maupun online (Bayu Buana, 2025). Pada brand Bayu Buana, Daniel membuat desain supergrafis berwarna hijau yang bertuliskan “Today, I woke up in Australia, You are next!”

Diverse portfolio : Property Giant



Gambar 2.10 Portofolio Summarecon Serpong  
Sumber: <https://www.summareconserpong.com/about>

Portofolio keempat merupakan brand Summarecon Serpong di bidang properti. Summarecon Serpong didirikan pada tahun 1975 dan mulai dikembangkan pada tahun 2024. Summarecon Serpong juga telah mengembangkan kawasan

properti hampir seluas 750 hektar dan lebih dikenal sebagai kawasan Gading Serpong, yang menjadikannya sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia (Summarecon, 2025). Pada brand Summarecon, Daniel membuat sebuah desain poster sekaligus supergrafis yang mempromosikan properti yang terlihat pada gambar tersebut.

Diverse portfolio : A Legendary **Healthcare Brand**



Gambar 2.11 Portofolio Rumah Sakit Bunda  
Sumber: <https://bunda.co.id/tentang-bunda/>

Portofolio kelima merupakan brand Rumah Sakit Bunda di bidang healthcare. Rumah Sakit Bunda atau Bundamedik Healthcare System (BMHS) merupakan pelayanan kesehatan bagi para masyarakat Indonesia yang didirikan pada tahun 1961. Rumah Sakit Bunda didukung dengan menggunakan teknologi canggih, fasilitas yang cukup lengkap, serta dilengkapi tim dokter dan staf medis profesional yang ramah untuk memuaskan pengalaman pasien dan pengunjung (RS Bunda Group, 2025). Pada brand Rumah Sakit Bunda, Daniel membuat sebuah desain poster yang memberikan informasi mengenai Rumah Sakit Bunda tersebut.

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

Diverse portfolio : Skincare



Gambar 2.12 Portofolio Eterniskin  
Sumber: <https://www.eterniskin.id/tentang-eterniskin/>

Portofolio keenam merupakan brand skincare yaitu Eterniskin. Eterniskin merupakan sebuah klinik kecantikan yang didirikan pada tahun 2003 di Solo. Klinik Eterniskin memberikan pelayanan berupa solusi kepada para masyarakat yang memiliki masalah kulit mereka masing-masing (Eterniskin, 2025). Pada brand Eterniskin, Daniel membuat sebuah desain branding baru untuk memberikan tampilan baru pada kemasan Eterniskin.



Gambar 2.13 Portofolio Brand Lainnya  
Sumber: Kopi Chuseyo (2025)

Masih banyak brand-brand lainnya yang telah ditangani oleh Daniel yang ada pada portofolionya, sehingga menjadikan inspirasi bagi penulis untuk mempelajari hal baru dalam branding hingga pemasaran digital pada brand yang berbeda-beda.