BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Brasserie Bakery merupakan merek lokal asal Palembang yang mengembangkan konsep *bakery* modern dengan menu roti, kue, dan makanan Barat yang dikombinasikan dengan cita rasa lokal. Berawal dari Palembang, *brand* ini telah memperluas jaringannya hingga ke Tangerang, seperti cabang di Gading Serpong yang menawarkan layanan restoran dan *bakery* dalam satu lokasi (Brasserie Bakery, 2020). Kehadirannya di beberapa kota besar di Indonesia mencerminkan adaptasi tren kuliner kekinian dengan tetap mempertahankan identitas sebagai *brand* lokal Palembang.

2.1.1 Profil Perusahaan

Brasserie Bakery memiliki dua cabang di Tangerang yang berlokasi di Gading Serpong dan Melati Mas. Jam operasi Brasserie Bakery dimulai dari pukul 08.00 hingga pukul 22.00 WIB. Perusahaan ini mengusung konsep *bakery* modern dengan desain logo *wordmark* simpel berwarna putih dengan latar berwarna merah *maroon* pada *signage* toko yang mencerminkan identitas profesional dan kekinian. Visi Brasserie Bakery adalah menjadi pelopor dalam menyediakan produk roti berkualitas premium dengan harga terjangkau, sementara misinya berfokus pada inovasi rasa dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen urban.

Gambar 2.1 Logo Brasserie Bakery
Sumber: Supervisor Brasserie Bakery

Salah satu menu andalan di cabang Gading Serpong adalah roti Rye Cheese, yang juga populer di Palembang. Keunikan Brasserie Bakery terletak pada proses produksi *freshly baked* setiap hari tanpa pengawet, menjaga kesegaran dan kualitas produk. Roti ini memiliki ukuran lebih besar dibanding kompetitor, dengan tekstur renyah dan topping melimpah, meski beberapa pelanggan menyebut tekstur kuenya cenderung kurang legit (Pergi Kuliner, 2015).

Keunggulan utama Brasserie Bakery adalah kombinasi harga murah, ukuran besar, dan bahan premium yang sehat, seperti penggunaan keju asli dan biji-bijian berkualitas. Perusahaan juga memperkuat kehadirannya melalui layanan pesan-antar online dan strategi pemasaran adaptif, seperti program promo yang meningkatkan aksesibilitas produk. Dengan demikian, Brasserie Bakery di Gading Serpong berhasil membedakan diri sebagai destinasi *bakery* yang menggabungkan kualitas, inovasi, dan nilai ekonomis.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Brasserie Bakery merupakan merek lokal yang didirikan oleh Bapak Setiawan di Palembang, Sumatera Selatan, pada tahun 2002. Sebagai toko roti premium pertama di kota tersebut, Brasserie Bakery memperkenalkan konsep dapur terbuka yang memungkinkan pelanggan menyaksikan langsung proses pembuatan roti, sehingga menjamin kesegaran produk yang ditawarkan. Perusahaan ini berkomitmen menggunakan bahan baku berkualitas tinggi

untuk menghasilkan roti yang *fresh* dan lembut. Hingga kini, Brasserie Bakery telah mengembangkan sekitar 80 varian produk roti dan kue (Brasserie Bakery, 2020).

Seiring pertumbuhan bisnisnya, Brasserie Bakery memperluas jangkauan dengan membuka total 22 gerai yang terdiri dari 20 di Palembang dan 2 di Tangerang. Ekspansi ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi selera konsumen di berbagai lokasi. Selain itu, pada tahun 2018, Brasserie Bakery menerima nominasi penghargaan Bogasari SME Award kategori *Platinum*, menegaskan reputasinya di industri *bakery* (Brasserie Bakery, 2020).

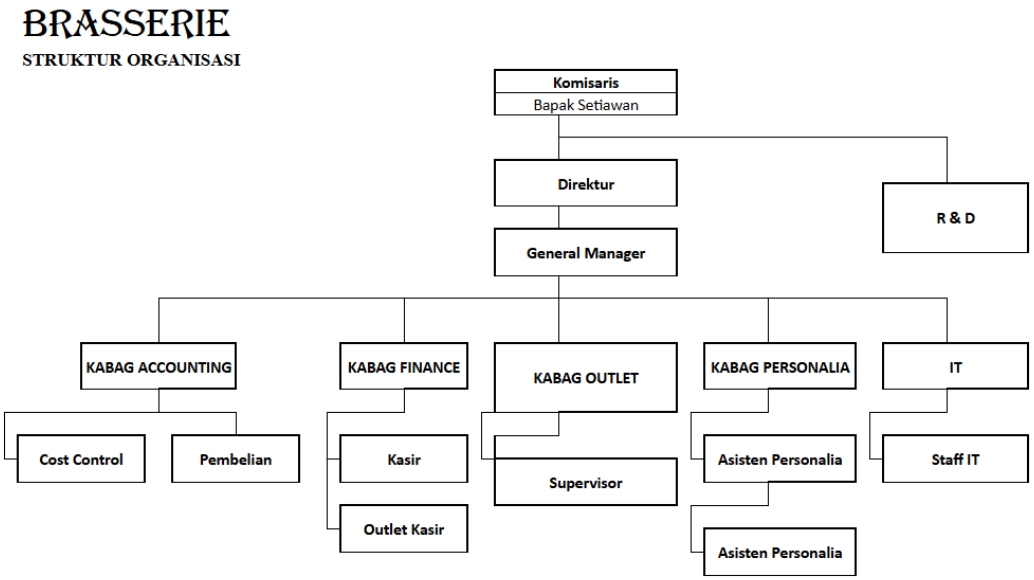
Di Tangerang, Brasserie Bakery mengoperasikan dua cabang yang berlokasi di Ruko Fluorite No. 16, Gading Serpong, dan Ruko Villa Melati Mas Square Blok A2 No. 3, Jl. Raya Serpong, Serpong, Tangerang Selatan. Cabang Gading Serpong merupakan toko utama Brasserie Bakery di Tangerang, dan semua roti diproduksi di cabang tersebut. Sementara itu, cabang Villa Melati Mas Square tidak memiliki dapur untuk produksi roti, namun menyediakan meja dan kursi bagi pelanggan selayaknya *cafe*.

Kehadiran Brasserie Bakery di Tangerang memperkuat posisinya sebagai salah satu toko roti premium yang mampu bersaing di pasar nasional. Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan, Brasserie Bakery terus berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan akan roti dan kue berkualitas tinggi. Komitmen ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen baru di wilayah Tangerang dan sekitarnya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Brasserie Bakery dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan kepemimpinan yang solid. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Setiawan yang saat ini menjabat sebagai Komisaris, sekaligus menjadi sosok kunci di balik visi dan arah strategis Brasserie Bakery sejak pertama kali berdiri pada tahun 2002 di Palembang. Di bawah arahan Bapak Setiawan, perusahaan mampu berkembang dari sebuah toko roti lokal menjadi jaringan bakery dengan cabang di beberapa kota besar.

Untuk wilayah Tangerang, pengelolaan operasional secara langsung dipercayakan kepada Ibu Ivana, yang bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap konsisten dengan standar perusahaan pusat. Penulis sendiri berada dibawah naungan Kabag Outlet.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi
Sumber: Santoso (2025)

2.3 Portofolio Perusahaan

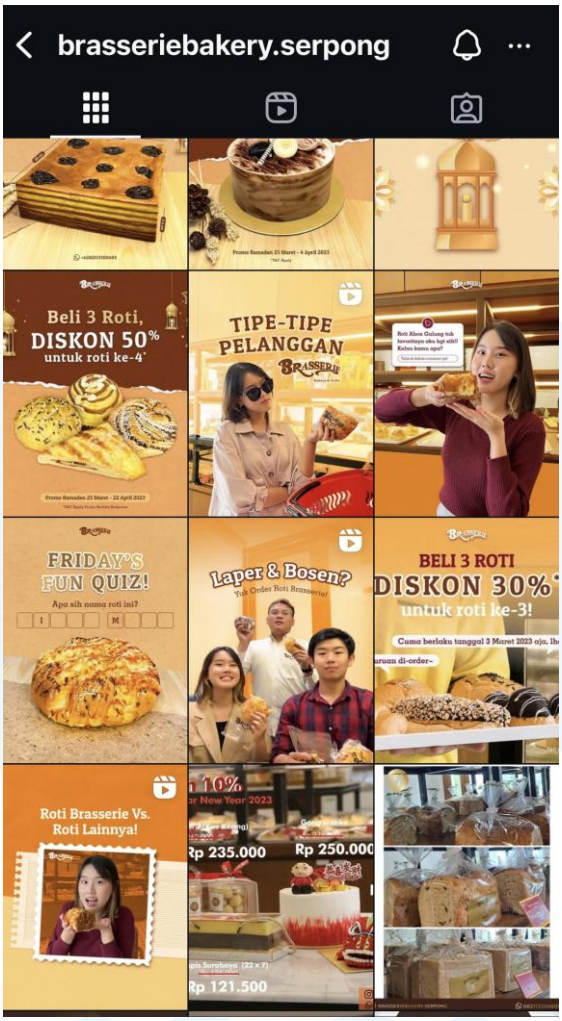
Selama menjalani magang di Brasserie Bakery Serpong, penulis tidak diberikan portofolio resmi atau dokumentasi khusus dari pihak bakery. Oleh karena itu, seluruh hasil kerja dan pencapaian yang dapat dijadikan portofolio diperoleh langsung dari unggahan-unggahan yang telah dipublikasikan di akun Instagram resmi Brasserie Bakery. Postingan tersebut mencerminkan proyek-proyek yang telah dikerjakan desainer sebelumnya.

Gambar 2.3 Portofolio Instagram
Sumber: Instagram Brasserie Bakery Serpong (2025)

Pada awal kehadirannya di Instagram, Brasserie Bakery menampilkan konten yang sederhana dengan foto-foto mentah tanpa proses penyuntingan. Fokus utama unggahan tersebut adalah menampilkan kue-kue *custom* yang menjadi andalan. Postingan pertama diunggah pada November 2018, menandai langkah awal mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan.

Gambar 2.4 Portofolio Instagram
Sumber: Instagram Brasserie Bakery Serpong (2025)

Seiring waktu, konten Instagram Brasserie Bakery mulai menunjukkan perkembangan dengan penambahan elemen desain grafis pada beberapa unggahan. Meski demikian, penggunaan desain visual ini masih terbatas dan tidak konsisten dalam hal konsep maupun jadwal. Sebagian besar konten tetap bersifat spontan, lebih menampilkan dokumentasi produk harian atau kegiatan di toko. Hanya sedikit unggahan yang secara khusus dirancang untuk mempromosikan *event*, promo, atau kampanye pemasaran tertentu.



Gambar 2.5 Portofolio Instagram
Sumber: Instagram Brasserie Bakery Serpong (2025)

Setelah melalui fase awal yang sederhana dan periode konten spontan, Brasserie Bakery akhirnya mulai menunjukkan peningkatan signifikan dalam tampilan visual akun Instagram-nya. Postingan menjadi lebih estetik dengan adanya elemen desain grafis yang lebih matang dan pemilihan warna yang selaras, memberikan kesan profesional dan menarik. Sebagian besar konten mulai berfokus pada pengenalan produk-produk roti, serta sesekali mengikuti tren media sosial yang sedang populer untuk meningkatkan *engagement*. Namun, aktivitas media sosial ini sempat terhenti sejak tahun 2023, hingga saat ini ketika penulis mengambil peran menjadi *social media designer*.