

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Kopus Digital



Gambar 2.1 Logo Kopi Chuseyo

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

PT Kopi Opa Korea merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2019 dengan tujuan utama untuk menghadirkan konsep kafe bertema K-Pop pertama di Indonesia melalui suatu *brand* yaitu Kopi Chuseyo. Berdirinya Kopi Chuseyo dilandaskan pada perkembangan popularitas budaya Korea yang sudah semakin luas di Indonesia. Banyak penggemar K-Pop yang mencari tempat untuk berkumpul dan berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop, sehingga Kopi Chuseyo hadir sebagai tempat yang dapat mengakomodasi kebutuhan *customer* tersebut. Nama Kopi Chuseyo berasal dari bahasa Korea, dimana “Chuseyo” artinya yaitu “Tolong berikan saya” dan menggambarkan konsep pemesanan kopi dalam budaya Korea.

Kopi Chuseyo didirikan oleh Daniel Hermansyah yang menjabat sebagai *Founder* sekaligus CEO. *Outlet* pertama Kopi Chuseyo terletak di Scientia Square Park, Gading Serpong. Di dalam waktu yang singkat, bisnis F&B tersebut mengalami pertumbuhan bisnis yang pesat dan berkembang menjadi jaringan waralaba atau *franchise*. Kopi Chuseyo sempat memiliki lebih dari 30 *outlet* yang tersebar di berbagai kota besar yang ada di Indonesia, termasuk Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang, Samarinda, Makassar, Banjarmasin, dan Yogyakarta. Keberhasilan ekspansi ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, konsep

yang unik, dan pemahaman yang mendalam terhadap *target audience*. Dengan konsep yang berkaitan dengan budaya K-Pop, Kopi Chuseyo dapat membangun *brand loyalty* dan memiliki hubungan emosional yang kuat.



Gambar 2.2 Outlet Kopi Chuseyo Scientia Square Park
Sumber: Tribunnews (2020)

Di dalam perjalannya memulai bisnis F&B ini, Kopi Chuseyo terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menyajikan berbagai varian minuman kopi maupun varian minuman non kopi yang telah disesuaikan dengan selera *target audience*. Selain itu, seluruh *outlet* memiliki desain interior yang dibuat menyerupai kafe Korea dengan elemen dekoratif K-Pop agar dapat memperkuat pengalaman *customers* saat mengunjungi Kopi Chuseyo. Melalui strategi tersebut, Kopi Chuseyo telah berhasil menarik perhatian masyarakat umum dan tidak hanya penggemar K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan Kopi Chuseyo mendapatkan penghargaan *Most Attractive Booth* dalam acara *National Roadshow Info Franchise & Business Concept (IFBC) Expo* pada tahun 2022. Penghargaan ini merupakan sebuah bentuk apresiasi terhadap kreativitas dan strategi *branding* yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo dalam bisnisnya. Capaian tersebut semakin memperkuat posisi Kopi Chuseyo sebagai salah satu *brand* kopi yang memiliki daya saing tinggi dalam industri F&B Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tren digital yang sudah semakin pesat, PT Kopi Opa Korea tidak lagi hanya berfokus pada industri F&B, tapi juga memperluas bisnisnya ke dalam bidang *digital agency* dengan mendirikan Kopcus Digital. Langkah berani ini diambil oleh Daniel Hermansyah karena kebutuhan perusahaan untuk dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan *target audience* yang sudah semakin bergantung pada media digital saat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan suatu *brand*. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *digital marketing strategy*, PT Kopi Opa Korea melihat adanya peluang besar untuk tidak hanya memasarkan Kopi Chuseyo tetapi juga membantu *brand-brand* lain untuk membangun *digital presence* bagi para audiens mereka. Setelah menutup cabang Kopi Chuseyo yang berada di Scientia Square Park, Kopi Chuseyo pindah kantor ke Ruko Villa Melati MAS, di Jalan Bougenville Raya No. 32 Blok B10.



Gambar 2.3 Kantor Kopi Chuseyo Ruko Villa Melati Mas

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Penulis bekerja selama empat bulan di Ruko Villa Melati Mas dan pada bulan Mei pindah lagi ke Ruko Melody Summarecon Serpong MLDB/028, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten dikarenakan kantor yang sebelumnya sudah habis kontrak sewa.



Gambar 2.4 Kantor Kopi Chuseyo Ruko Melody Summarecon Serpong
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Sebagai *digital agency*, Kopus Digital memiliki peran untuk mengelola berbagai aspek *marketing* berbasis media sosial, mulai dari perencanaan strategi sampai dengan eksekusi *digital campaign*. Salah satu fokus utama Kopus Digital yaitu pengelolaan media sosial, dimana Kopus Digital membantu berbagai *brand* dalam membangun *brand identity* secara digital melalui konten-konten yang kreatif serta interaktif. Dengan memahami *trend* dan *target audience* di berbagai *platform* seperti Instagram dan TikTok, Kopus Digital mampu untuk menciptakan *marketing strategy* yang relevan dan menarik bagi *target audience* tiap *brand*.

Selain pengelolaan media sosial, Kopus Digital juga memproduksi konten digital seperti pembuatan foto dan video, penulisan *caption* yang *engaging*, serta pengembangan konsep kampanye yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Tidak hanya itu, Kopus Digital juga berperan dalam meningkatkan *exposure brand* melalui kerja sama dengan berbagai *influencer* dan

Key Opinion Leader (KOL) untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun kredibilitas di mata konsumen. Di dalam *digital marketing* yang sudah semakin kompetitif, Kopcus Digital memanfaatkan *paid ads* untuk membantu suatu *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan untuk meningkatkan efektivitas *digital campaign* mereka. Dengan menggunakan *platform paid ads* seperti Instagram Ads dan Facebook Ads, Kopcus Digital dapat menargetkan audiens berdasarkan demografis dan minat mereka. Kopcus Digital juga turut serta dalam mengorganisir *event* untuk memperkuat hubungan *brand* dengan para *customers*.

PT Kopi Opa Korea menerapkan beberapa budaya kerja untuk mendorong produktivitas dan kolaborasi antara tim. Salah satu nilai utama yang diterapkan selama bekerja yaitu *Give 110%*, dimana setiap pekerjaan harus dikerjakan dengan usaha yang maksimal agar dapat menghasilkan hasil yang terbaik. Di dalam melakukan pekerjaan, karyawan didorong agar terus berkembang (*Keep Improving*) dalam hal pemikiran dan keterampilan. Selain itu, untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan tanpa konflik, perusahaan menjunjung tinggi “*No Toxicity*” agar tidak mempengaruhi kinerja perusahaan karena adanya konflik antar tim. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT Kopi Opa Korea memiliki komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman terbaik bagi *customers* dan *clients* yang telah mendukung *brand* ini.

2.2 Visi Misi Kopcus Digital

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi dan *digital marketing* di Indonesia, Kopcus Digital memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai landasan dalam menjalankan suatu bisnis dan membangun sebuah komunitas.

Visi

“The Only K-Pop Hub In The Nation”.

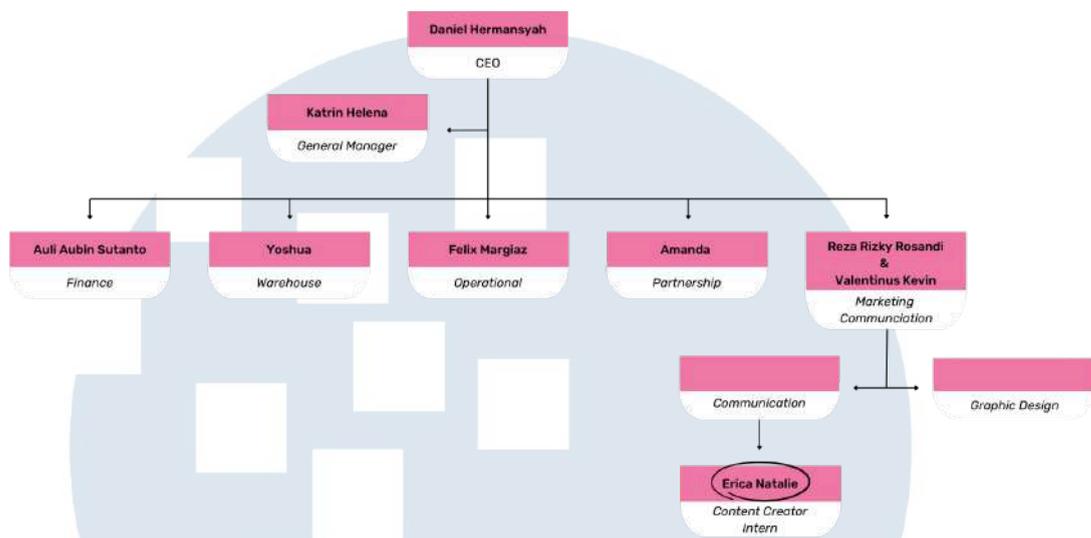
Misi

1. Merangkul komunitas-komunitas K-Pop di Indonesia.
2. Dapat membuat *event* K-Pop bagi para komunitas.
3. Membangun lingkungan kerja yang inklusif, dimana setiap individu dari latar belakang yang berbeda dihargai dan diberikan ruang agar dapat berkembang secara kreatif dan profesional.
4. Mendorong inovasi dalam strategi *digital marketing* untuk menciptakan konten-konten yang relevan, menarik, dan memiliki daya saing tinggi.
5. Menyediakan peluang bagi para *content creator* agar dapat menyalurkan ide-ide kreatif serta meningkatkan keterampilan individu di industri *digital marketing*.

Dengan visi dan misi tersebut, Kopcus Digital berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam perkembangan industri kopi dan *digital marketing* di Indonesia, serta menciptakan dampak positif bagi seluruh *stakeholders*. Selain itu, terdapat juga *value* perusahaan yang telah ditetapkan yaitu, “Mulai aja dulu. Aturan perusahaan yang penting pekerjaan selesai”.

2.3 Struktur Organisasi Kopcus Digital

Struktur organisasi merupakan salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan untuk memastikan kelancaran operasional dan koordinasi antar divisi. PT Kopi Opa Korea sendiri memiliki struktur organisasi yang jelas. Tujuannya yaitu untuk memastikan setiap bagian dalam perusahaan memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik. Pada periode magang ini, penulis berkesempatan untuk masuk ke dalam divisi *Marketing Communication*. Berikut merupakan struktur organisasi PT Kopi Opa Korea:



Tabel 2.1 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

A. CEO (*Chief Executive Officer*)

Posisi CEO di PT Kopi Opa Korea dipegang oleh Daniel Hermansyah. Sebagai pemimpin tertinggi di perusahaan, CEO memiliki tanggung jawab utama dalam penentuan arah dan strategi perusahaan, mengawasi jalannya *operational* bisnis, serta memastikan adanya pertumbuhan di perusahaan. CEO juga berperan dalam pengambilan keputusan utama jika berkaitan dengan ekspansi bisnis dan inovasi.

B. General Manager

General Manager di PT Kopi Opa Korea saat ini dijabat oleh Katrin Helena. Dimana GM bertanggung jawab atas pengelolaan operasional perusahaan secara keseluruhan. GM dapat mengkoordinasikan berbagai departemen untuk memastikan kelancaran seluruh proses bisnis. Selain itu, GM juga berperan dalam

pengembangan *marketing strategy*, manajemen *Human Resources*, dan memastikan perusahaan patuh terhadap regulasi-regulasi yang telah berlaku.

C. Finance

Divisi *finance* dikelola oleh Auli Aubin Sutanto yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan. Hal tersebut mencakup perencanaan anggaran, laporan keuangan, serta pengelolaan aset dan investasi. Divisi ini juga memastikan bahwa perusahaan tetap berada dalam kondisi finansial yang sehat agar dapat mendukung ekspansi bisnis yang telah direncanakan.

D. Warehouse

Divisi *warehouse* di PT Kopi Opa Korea dipimpin oleh Yoshua. Tugas utama dari divisi ini yaitu mengelola penyimpanan bahan baku, pengelolaan stok, dan distribusi barang atau produk *client* dan barang-barang Kopi Chuseyo. Melalui sistem yang efisien, divisi *warehouse* akan memastikan ketersediaan bahan baku tetap terjaga agar operasional kafe tidak mengalami adanya kendala.

E. Operational

Untuk divisi *operational*, Felix Margiaz bertanggung jawab atas *job desk* tersebut. Divisi ini akan mengurus kegiatan sehari-hari perusahaan termasuk dalam pengelolaan *outlet*, manajemen karyawan, serta memastikan bahwa standar kualitas layanan dan produk tetap terjaga. Selain itu, divisi *operational* juga bertanggung jawab dalam memantau kinerja cabang-cabang Kopi Chuseyo di berbagai kota.

F. Partnership

Di dalam divisi *partnership* atau kemitraan, Amanda yang akan bertanggung jawab atas tugas *partnership*. Divisi ini bertanggung jawab untuk menangani hubungan PT Kopi Opa Korea dengan para mitra bisnis, termasuk para pemegang *franchise* Kopi Chuseyo. Dengan kemitraan yang kuat, memungkinkan Kopi Chuseyo untuk terus berkembang dan menjangkau lebih banyak daerah di Indonesia. Sedangkan, memungkinkan Kopcus Digital untuk terus menjangkau *client* baru.

G. Marketing Communication

Departemen *marketing communication* dipimpin oleh Reza Rizky Rosandi sebagai *supervisor* bersama Valentinus Kevin sebagai *communication executive marketing*. Departemen ini bertugas untuk merancang *marketing strategy*, mengelola kampanye digital, dan meningkatkan *awareness* terhadap *brand* Kopi Chuseyo dan *brand* dari *client* Kopcus Digital. Selain itu, departemen *marketing communication* juga berperan dalam perancangan promosi serta rencana untuk membangun hubungan dengan *customers* melalui media sosial dan *event*.

Di dalam struktur organisasi tersebut, menunjukkan bahwa departemen *Marketing Communication* memiliki dua divisi utama yaitu,

Divisi *communication* bertanggung jawab dalam perancangan dan mengimplementasikan *communication strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness brand* serta menjaga *brand personality* suatu perusahaan. Divisi ini berperan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan *brand identity*, serta efektif dalam menarik perhatian *target audience*. Selain itu, divisi *communication* juga berperan dalam mengelola berbagai *platform digital* seperti, media sosial, *event*, dan

kampanye digital lainnya. Di dalam departemen ini, divisi *communication* berfokus pada penyusunan materi promosi, mengelola interaksi dengan *customer*, pembuatan konten yang kreatif dan interaktif, serta membangun hubungan yang kuat dengan *customers*, media, dan mitra bisnis. Penulis juga masuk ke dalam divisi *communication* sebagai *content creator intern*.

Di sisi lain, divisi *Graphic Design* memiliki peran untuk menciptakan materi visual untuk mendukung berjalannya *marketing*. Divisi ini bertugas dalam pembuatan desain grafis untuk keperluan *marketing*, konten visual untuk media sosial, serta kebutuhan desain lainnya. Dengan adanya desain yang menarik dan sesuai dengan *brand identity*, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat komunikasi visual terhadap *target audience*. Adanya divisi *Graphic Design* pada departemen *Marketing Communication* sangat penting untuk menciptakan *brand experience* yang konsisten dan profesional di berbagai *digital platform*.

Dengan memiliki struktur organisasi yang jelas dan memiliki peran-peran yang terdefinisi dengan baik, PT Kopi Opa Korea dapat memastikan adanya koordinasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Setiap departemen dan divisi juga memiliki perannya masing-masing dalam membangun citra perusahaan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan *brand loyalty*. Dengan keberadaan departemen *marketing communication* dapat memperkuat keefektifitasan penyampaian pesan melalui *digital platform* dan dapat memperluas jangkauan pemasaran yang lebih optimal. Melalui struktur organisasi yang terorganisir, perusahaan dapat berkembang dengan lebih efektif dan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

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