

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. Fore Kopi Indonesia

Didirikan pada tahun 2018, PT. Fore Kopi Indonesia hadir untuk menghadirkan budaya ngopi yang lebih modern di Indonesia melalui produk berkualitas tinggi. Nama "Fore" diambil dari kata "Forest," yang mencerminkan dedikasi perusahaan terhadap aspek keberlanjutan dan pertumbuhan, baik dalam bisnis maupun lingkungan. Sejak awal, Fore mengusung konsep kopi cepat saji (*grab-and-go*) dengan dukungan aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan memesan dan mengambil minuman mereka di lokasi pilihan. Gerai pertamanya dibuka di Jakarta, dan pada 2019, Fore mulai memperluas jangkauannya ke luar

Jabodetabek, termasuk ke kota besar seperti Surabaya dan Medan. Strategi ini sukses menarik minat masyarakat perkotaan yang menghargai kecepatan layanan tanpa mengesampingkan kualitas rasa[6].

Fore Coffee juga dikenal karena inovasi produknya, salah satunya adalah menu ikonik Butterscotch Sea Salt Latte yang berhasil terjual lebih dari 5 juta cup hingga tahun 2024. Tak hanya fokus pada minuman, perusahaan ini juga melebarkan sayap ke bidang kuliner dengan meluncurkan Fore Deli, memperkuat eksistensinya sebagai pemain penting di industri kopi nasional. Ambisi Fore melampaui pasar dalam negeri, dibuktikan dengan dibukanya gerai internasional pertama di Singapura pada tahun 2023 dan gerai internasional kedua di Singapura pada tahun 2025, sebagai langkah untuk memperkenalkan kopi Indonesia ke panggung global.

Dalam perjalanannya, Fore juga menaruh perhatian besar pada isu keberlanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan bahan ramah lingkungan. Salah satu contohnya adalah pembangunan gerai di Jakarta yang menggunakan 450 kg plastik daur ulang, sebagai bagian dari inisiatif ramah lingkungan perusahaan[7].

Identitas Fore Coffee diperkuat oleh filosofi dan tagline mereka, "Grind The Essentials," yang memiliki dua makna, yaitu menggambarkan perjuangan sehari-hari masyarakat modern dan juga proses penting dalam pembuatan kopi. Filosofi ini menjadikan setiap cangkir kopi sebagai simbol apresiasi atas momen kecil yang berarti di tengah hiruk pikuk aktivitas harian. Fore terus berinovasi dengan menciptakan menu-menu kreatif dan minuman musiman yang dinanti pelanggan. Salah satu kampanye populernya, #FOREVOLUTION, membawa konsep "The New Coffee Culture," yang bertujuan memberi cara baru dalam menikmati kopi bagi masyarakat Indonesia.

Lewat strategi pemasaran yang kuat, ekspansi gerai yang agresif, serta fokus pada kualitas dan inovasi, PT. Fore Kopi Indonesia mencatat pertumbuhan pesat dalam waktu singkat. Saat ini, mereka telah memiliki lebih dari 200 gerai di 45 kota di Indonesia dan satu gerai internasional di Singapura. Dengan komitmen tinggi

terhadap keberlanjutan dan pengembangan inovatif, Fore Coffee terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kopi Asia Tenggara.

Sebagai bagian dari industri Food & Beverage (F&B), PT. Fore Kopi Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong transformasi gaya hidup konsumen urban dengan menghadirkan pengalaman minum kopi yang modern, cepat, dan berkualitas. Fore juga berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem F&B lokal melalui inovasi produk, kolaborasi dengan petani kopi lokal, serta ekspansi bisnis yang mendorong pertumbuhan sektor kuliner dan minuman di Indonesia.

2.1.1 Visi Misi

Adapun visi dan misi dari Fore Coffee yaitu:

2.1.1.1 Visi

PT. Fore Kopi Indonesia berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam menghadirkan budaya kopi baru atau "The New Coffee Culture" yang memadukan kualitas tinggi, keberlanjutan, dan inovasi. Fore Coffee ingin menciptakan pengalaman menikmati kopi yang unik dan berkelas, baik di tingkat lokal maupun global, dengan menjaga otentisitas cita rasa kopi Indonesia.

2.1.1.2 Misi

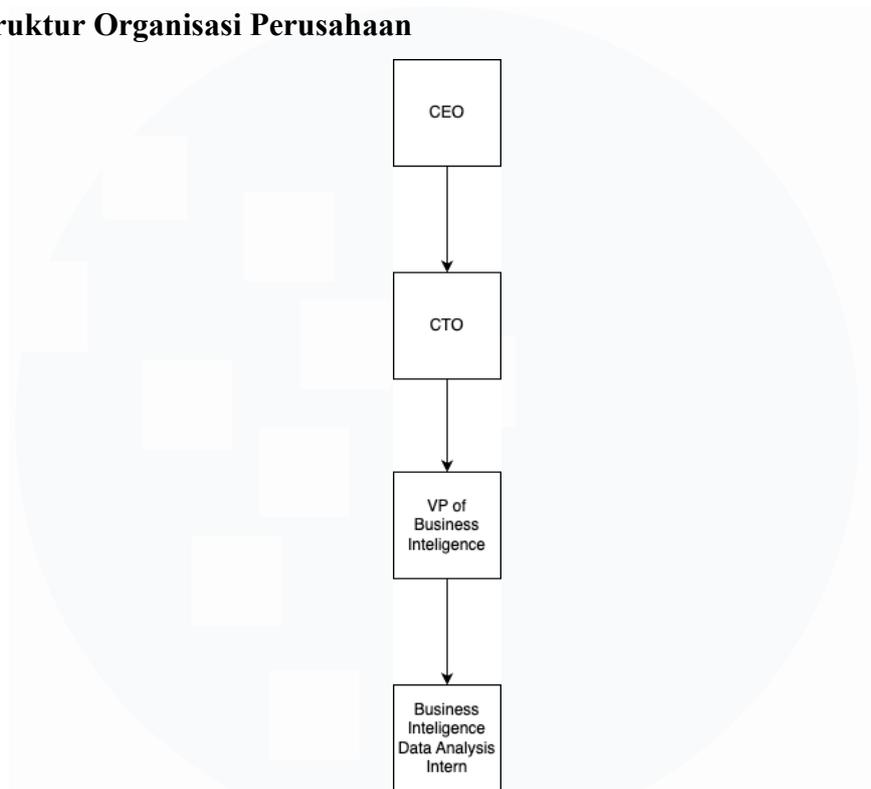
Misi utama PT. Fore Kopi Indonesia mencakup :

1. Memberdayakan Komunitas Lokal: Memanfaatkan biji kopi Arabika 100% lokal dari petani di berbagai wilayah Indonesia seperti Bali, Aceh, dan Flores, PT. Fore Kopi Indonesia mendukung keberlanjutan industri kopi lokal.
2. Mendorong Keberlanjutan : Fore Coffee mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti gelas plastik daur ulang, untuk mengurangi limbah plastik.

3. Inovasi Produk : Fore Coffee berfokus pada pengembangan menu kreatif yang mencerminkan semangat inovasi, seperti Butterscotch Sea-Salt Latte dan Buttercream Series, yang sukses menarik loyalitas pelanggan.
4. Customer-Centric & Product-Centric : Fore Coffee mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan masukan serta memberikan pelayanan terbaik melalui pendekatan yang personal.
5. Kolaborasi dan Nilai Inti : Fore Coffee menerapkan nilai-nilai inti, yaitu Agile, Collaboration, Integrity, Matters in Serving, dan Essentials, yang dijadikan tagline #FOREactMe yang menjadi dasar untuk menjaga semangat kerja kolektif dalam mencapai tujuan.

Selain itu, filosofi PT. Fore Kopi Indonesia juga tercermin dalam logonya, yang melibatkan tiga unsur yaitu biji kopi (simbol produk utama), daun (simbol hutan dan keberlanjutan), serta bentuk squarcle (kombinasi persegi dan lingkaran, melambangkan fleksibilitas dalam budaya kerja hybrid). Filosofi ini memperkuat dedikasi Fore dalam memberikan dampak positif kepada pelanggan, lingkungan, dan komunitas kerja.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan di PT. Fore Kopi Indonesia

Gambar 2.2 ini menggambarkan struktur organisasi di Perusahaan Fore Coffee. Untuk struktur organisasinya, PT. Fore Kopi Indonesia mengadopsi struktur organisasi modern yang mendorong kolaborasi lintas departemen, termasuk tim marketing, operasional, research & development, serta analisis data. Posisi saya berada di bawah naungan VP of Business Intelligence, yang dalam struktur organisasi berada langsung di bawah CTO (Chief Technology Officer). CTO sendiri memiliki tanggung jawab atas divisi Business Intelligence, Product, dan Engineering, dan melapor langsung kepada CEO.

Divisi Business Intelligence terdiri dari dua peran utama, yaitu Data Analyst dan Data Engineer. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman (Food & Beverage), Fore Coffee memiliki misi untuk menyajikan produk serta layanan yang berkualitas tinggi, sambil terus meningkatkan profitabilitas

bisnis. Struktur organisasi yang ada dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut secara optimal.

Peran divisi Business Intelligence sangat krusial dalam menganalisis keseluruhan aktivitas bisnis perusahaan[8]. Hasil analisis ini digunakan untuk mendorong peningkatan kinerja dan pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh. Tim Business Intelligence bertanggung jawab untuk menyajikan data dan analisis dalam bentuk tabel maupun visualisasi *dashboard* yang bermanfaat bagi berbagai divisi seperti Marketing, R&D, Human Capital, Learning and Development, serta departemen lainnya yang membutuhkan informasi terkait penjualan dan pengeluaran. Selain itu, tim ini juga memiliki tugas dalam pengelolaan data, mulai dari input, update, penghapusan, hingga monitoring data di dalam database perusahaan.

2.3 Produk dan Jasa Fore Coffee

PT. Fore Kopi Indonesia menawarkan berbagai produk minuman berbasis kopi seperti Butterscotch Sea Salt Latte, Pandan Latte, dan seasonal drinks lainnya. Selain minuman kopi, perusahaan juga menjual merchandise seperti tumbler, tote bag, dan stainless straw melalui kanal penjualan online dan offline. Produk non-minuman lainnya termasuk makanan ringan (snack), serta produk kolaboratif. Layanan Fore Coffee termasuk pembelian langsung di store, pemesanan melalui aplikasi mobile, serta delivery melalui platform seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood.