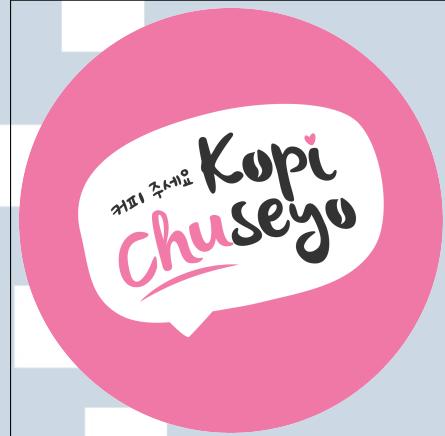


BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Kopi Chuseyo Digital

Kopi Chuseyo didirikan pada tanggal 18 Februari 2019 di bawah naungan PT Kopi Opa Korea oleh Daniel Hermansyah. Identitas visual perusahaan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.1, merepresentasikan citra *brand* yang modern dan dinamis, selaras dengan proposisi nilai uniknya sebagai “*The Only K-Pop Hub in The Nation*”. Berbeda dengan kedai kopi konvensional, perusahaan ini dibangun dengan proposisi nilai yang unik yang dirancang khusus untuk mengakomodasi kebutuhan komunitas penggemar budaya Korea di Indonesia yang besar namun belum terfasilitasi dengan baik. Melalui pendekatan yang memprioritaskan pengalaman komunitas dan produk yang relevan, Kopi Chuseyo berhasil melakukan ekspansi bisnis secara pesat melalui model kemitraan (*franchise*), tumbuh menjadi jaringan yang memiliki puluhan gerai di berbagai kota besar dan mampu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya melewati masa pandemi COVID-19 melalui adaptasi layanan daring.

Seiring dengan kematangan basis komunitas yang terbentuk, Kopi Chuseyo kini tengah menjalani fase transformasi strategis dari sekadar bisnis ritel *Food and Beverage* (F&B) menuju entitas ekonomi kreatif yang lebih luas. Pergeseran model bisnis ini menempatkan Kopi Chuseyo tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi sebagai ekosistem pemasaran yang menghubungkan berbagai *brand* dengan

audiens spesifik melalui strategi kampanye kreatif dan penyelenggaraan *event* yang terintegrasi dengan sistem teknologi informasi modern.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sejalan dengan pergeseran strategis perusahaan dari sekadar bisnis ritel F&B menuju penyedia layanan digital terintegrasi, Kopi Chuseyo melakukan penyesuaian terhadap arah gerak perusahaan. Perubahan ini bertujuan mengakomodasi peran barunya dalam ekosistem ekonomi kreatif, khususnya melalui unit bisnis *Kopcus Digital* yang bergerak di bidang agensi digital dan manajemen acara.

A Visi

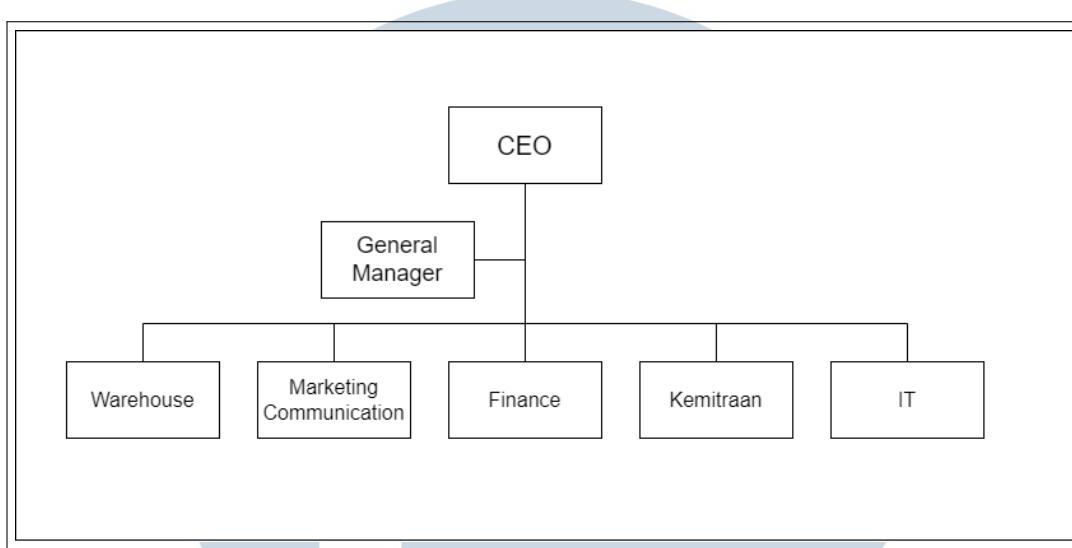
Menjadi ekosistem digital dan *community hub* K-Pop terintegrasi terdepan di Indonesia yang menghubungkan *brand* dengan audiens loyal melalui inovasi teknologi, strategi pemasaran kreatif, dan pengalaman *phygital* (*physical-digital*) yang berdampak.

B Misi

Untuk mewujudkan visi transformasi tersebut, misi perusahaan dikembangkan menjadi:

1. Mendorong inovasi dalam strategi pemasaran digital dengan menghadirkan konten-konten yang relevan dengan tren dan menarik perhatian audiens.
2. Membangun hubungan kolaborasi antar brand, komunitas, dan pelanggan guna menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan bermakna bagi semua pihak yang terlibat.
3. Menyelenggarakan dan mempromosikan *event* komunitas maupun komersial dengan standar manajemen profesional yang didukung oleh sistem informasi yang akurat dan terintegrasi.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



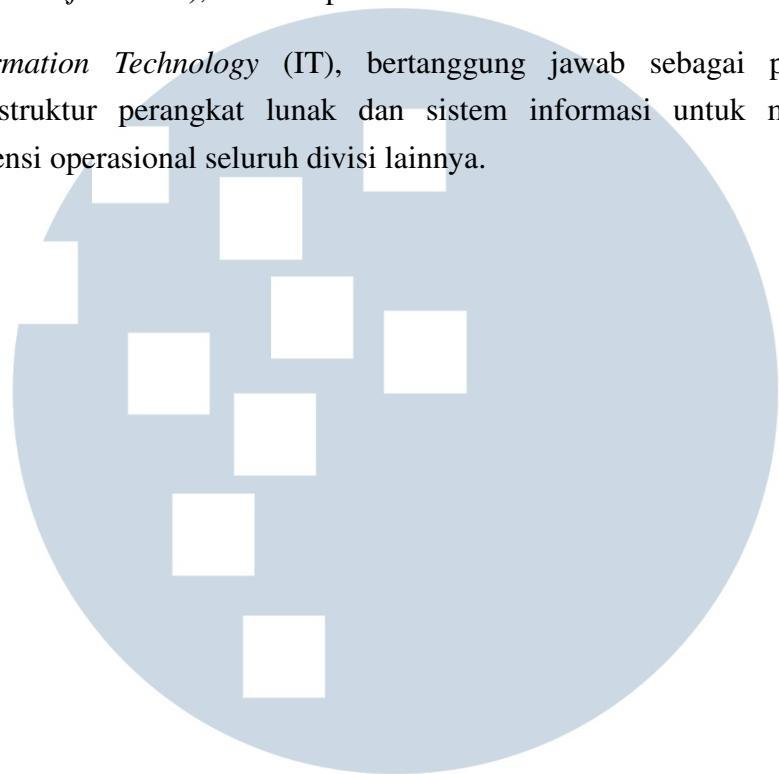
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Kopi Chuseyo Digital

Visualisasi struktur organisasi Kopi Chuseyo Digital dapat dicermati pada Gambar 2.2. Dalam menjalankan roda operasionalnya, perusahaan menerapkan sistem hierarki yang terbagi ke dalam tingkat eksekutif, manajerial, dan operasional teknis. Pada puncak pimpinan, terdapat *Chief Executive Officer* (CEO) yang memegang otoritas tertinggi. CEO bertanggung jawab penuh dalam merumuskan visi jangka panjang, menetapkan kebijakan strategis perusahaan, serta mengambil keputusan krusial terkait arah pengembangan bisnis.

Tepat di bawah kepemimpinan eksekutif, terdapat *General Manager* (GM) yang berfungsi sebagai jembatan antara visi strategis dan eksekusi lapangan. GM mengemban tanggung jawab untuk melakukan supervisi menyeluruh terhadap operasional harian serta memimpin langsung lima unit kerja utama di bawahnya. Unit-unit kerja tersebut meliputi:

1. *Warehouse*, yang bertanggung jawab atas pengelolaan logistik, manajemen stok bahan baku, serta distribusi rantai pasok ke seluruh jaringan.
2. *Marketing Communication*, yang berfokus pada strategi komunikasi publik, manajemen media sosial, dan penguatan citra jenama (*branding*).
3. *Finance*, yang bertugas mengelola administrasi keuangan, arus kas perusahaan, serta pelaporan akuntansi secara berkala.

4. *Kemitraan*, yang menangani hubungan kerja sama bisnis, manajemen mitra waralaba (*franchise*), serta ekspansi titik lokasi usaha.
5. *Information Technology* (IT), bertanggung jawab sebagai pembangun infrastruktur perangkat lunak dan sistem informasi untuk mendukung efisiensi operasional seluruh divisi lainnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA