

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan












Gambar 2.1 Logo Nung Cha Thai Tea and Coffee.  
Sumber: [www.nungcha.com](http://www.nungcha.com)

Nung Cha Thai Tea & Coffee merupakan usaha minuman yang berfokus pada niche Thai Tea dengan konsep *affordable* dan *authentic*. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dimulai dari bisnis rumahan menjadi bisnis di ruko. Nung Cha awalnya berdiri dengan komitmen untuk menghadirkan minuman Thai Tea yang *authentic*, namun juga tetap terjangkau bagi berbagai kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa, pekerja, dan remaja.

Seiring perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, perusahaan mencoba untuk ekspansi bisnis dengan menambahkan varian menu ke ranah makanan, kopi, teh teh lainnya dan produk viral lainnya, namun disamping itu, perusahaan menyadari pentingnya strategi branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu Nung Cha mulai melakukan proses rebranding untuk meningkatkan *trust* dan *engagement* dengan *customer*, serta menjaga konsistensi identitas *brand*, dan memperluas jangkauan pasar pada media sosial.

Selain fokus pada produk, perusahaan juga memiliki target visi untuk memperluas bisnis dengan membuka *booth* di berbagai wilayah, seperti gading serpong dan bsd, untuk meningkatkan *awareness* dan *product trust* pada customer.

<b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier bahan baru</li> <li>• Vendor kemasan</li> <li>• Platform e-commerce dan delivery</li> </ul>	<b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi minuman dan makanan</li> <li>• Riset dan pengembangan menu baru</li> <li>• Operasional gerai</li> <li>• Penjualan langsung (walk-in)</li> </ul>	<b>Value Propositions</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Thai tea autentik sebagai produk unggulan</li> <li>• Pilihan beragam menu (minuman, snack, makanan berat)</li> <li>• Cocok untuk pelajar, mahasiswa dan karyawan</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum memiliki sistem customer relationship yang tersistem</li> <li>• Interaksi langsung di gerai dengan customer service yang ramah</li> <li>• Belum optimal di media sosial</li> </ul>	<b>Customer Segments</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar</li> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Karyawan</li> <li>• Generasi Z usia 19-27 tahun</li> </ul>
	<b>Key Resources</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resep dan formula minuman</li> <li>• Lokasi gerai</li> <li>• Peralatan produksi</li> </ul>		<b>Channel</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Walk in store</li> <li>• E-commerce dan delivery</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya bahan baku</li> <li>• Biaya operasional</li> <li>• Gaji karyawan</li> <li>• Biaya kemasan</li> </ul>		<b>Revenue Stream</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan minuman</li> <li>• Penjualan snack</li> <li>• Penjualan makanan berat</li> </ul>		

Gambar 2.2. Business Model Canvas Nung Cha.  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 2.1. Analisa SWOT dari Nung Cha Thai Tea and Coffee

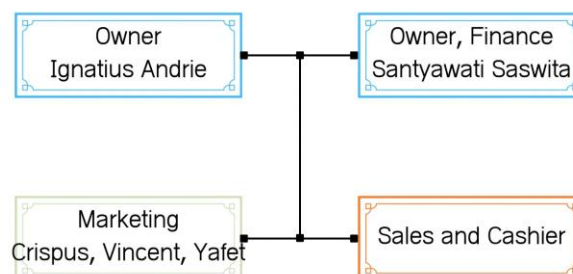
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) berupa kombinasi <i>authentic Thai Tea</i> impor dan varian minuman lainnya yang banyak</li> <li>• Kualitas dan orisinalitas produk terjaga karena dikembangkan berdasarkan passion pendiri.</li> <li>• Manajemen terbuka terhadap inovasi <i>digital</i> dan strategi pemasaran interaktif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan anggaran pemasaran dibandingkan <i>brand franchise</i> besar.</li> <li>• <i>Brand awareness</i> masih terbatas pada area operasional tertentu.</li> <li>• Standarisasi operasional belum optimal karena masih bergantung pada tenaga kerja manual.</li> <li>• Sistem manajemen dan strategi pemasaran masih dalam tahap pengembangan.</li> </ul>

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingginya penggunaan media sosial oleh Generasi Z sebagai referensi kuliner.</li> <li>• Peluang viralitas melalui konten digital kreatif di platform seperti <i>TikTok</i> dan <i>Instagram</i>. Pertumbuhan layanan <i>online delivery</i> yang memungkinkan ekspansi pasar tanpa bergantung pada lokasi fisik.</li> <li>• Potensi penguatan branding melalui strategi konten dan <i>positioning</i> yang konsisten.</li> <li>• Konsep <i>mobile booth</i> yang fleksibel sehingga dapat menjangkau lokasi strategis dengan biaya operasional lebih efisien.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan tinggi dalam industri minuman kekinian dengan banyaknya kompetitor baru.</li> <li>• Strategi perang harga yang dapat menurunkan margin keuntungan.</li> <li>• Perubahan tren konsumen yang cepat sehingga membutuhkan inovasi berkelanjutan.</li> <li>• Fluktuasi harga bahan baku seperti teh impor, kopi, dan susu yang dapat memengaruhi profit.</li> </ul>

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

### Struktur Organisasi Nungcha Thaitea + Coffee



Gambar 2.3. Struktur Perusahaan Nung Cha.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Struktur organisasi Nung Cha Thai Tea & Coffee terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu:

- *Owner*

Bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis, pengembangan bisnis, serta arah branding perusahaan.

- *Operational Team*

Mengelola operasional harian, termasuk produksi minuman, pengelolaan bahan baku, serta *customer service*.

- *Marketing dan Social Media Team*

Bertugas merancang strategi pemasaran, produksi konten, manajemen media sosial, serta meningkatkan *brand awareness*. Tim ini terdiri dari beberapa mahasiswa magang yang berfokus pada pengembangan branding dan digital marketing.

