

BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Throne Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya yang dimiliki oleh Yonan. Pada awalnya sebelum didirikan *coffee shop* dengan nama *Throne Coffee* pemilik mencoba membuka usaha kedai ayam geprek dengan memanfaatkan aset berupa ruko milik pribadi. Setelah dianalisis selama satu bulan ternyata tidak banyak konsumen yang membeli produknya.

Akhirnya pemilik memiliki ide untuk mendirikan *coffee shop* karena memanfaatkan peluang yang ada, pada saat ini *coffee shop* sedang *booming* dan menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya anak muda. Persiapan dari mengubah kedai ayam geprek menjadi *coffee shop* dikerjakan secara bertahap selama dua bulan. Akhirnya secara resmi *Throne Coffee* didirikan pada tanggal 15 Desember 2020. Penamaan *Throne Coffee* diambil dari bahasa Inggris yang artinya Takhta Kopi. Karena *Throne Coffee* sendiri mempunyai *rooftop* yang terletak di atas bangunannya seperti takhta.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi *Throne Coffee*

Visi sering dipahami sebagai cerminan atau bayangan yang akan dicapai di masa yang akan datang. Visi berasal dari kata *vision* yang berarti penglihatan, daya lihat, pandangan, impian atau bayangan. Secara etimologis, visi dapat dipahami sebagai pandangan yang didasarkan pada pemikiran mendalam tentang masa depan yang akan diraih. Dalam pengertian lain, visi merupakan gambaran tentang masa depan yang realistis dan ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu (Imam, Machali dan Ara Hidayat, 2016). *Throne Coffee* mempunyai visi yaitu:

1. Menjadi pelopor untuk mengenalkan kopi lokal kepada konsumen bahwa rasa kopi lokal tidak kalah saing dengan kopi luar serta untuk memajukan kopi lokal.

4.2.2 Misi *Throne Coffee*

Misi merupakan penjabaran visi dalam bentuk rumusan tugas, kewajiban dan rencana tindakan yang dijadikan arahan untuk mewujudkan visi. Dalam pengertian lain, misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi juga merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Misi adalah kegiatan yang harus dilaksanakan atau fungsi yang diemban oleh suatu organisasi/perusahaan untuk merealisasikan visi yang telah ditetapkan (Imam, Machali dan Ara Hidayat, 2016). *Throne Coffee* mempunyai misi sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi pihak sekitar.
2. Memfasilitasi masyarakat sekitar untuk mengkonsumsi kopi-kopi lokal.
3. Menghasilkan produk yang mempunyai cita rasa dan kualitas terbaik.
4. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

4.3 Struktur Organisasi

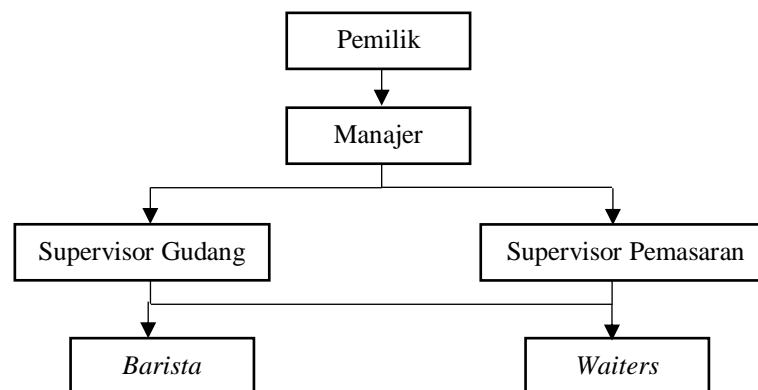
Menurut Robbins dan Coulter (2007), struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Struktur organisasi harus selalu dievaluasi untuk memastikan konsistensinya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sekarang. Robbins dan Coulter (2007) mengemukakan 5 (lima) faktor yang mempengaruhi struktur organisasi, yaitu:

1. Pembagian pekerjaan, adalah tingkat dimana tugas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi pekerjaan yang berbeda.
2. Departementalisasi, merupakan dasar yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah pekerjaan menjadi satu kelompok. Setiap organisasi terdiri dari beberapa departemen (divisi kerja).
3. Hierarki, adalah garis wewenang yang tidak terputus yang membentang dari tingkatan atas organisasi hingga tingkatan paling bawah dan menjelaskan hubungan si pelapor kepada si penerima laporan.

4. Koordinasi, adalah proses menyatukan aktivitas dari departemen yang terpisah untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif.
5. Rentang manajemen, adalah jumlah karyawan yang dapat dikelola oleh seorang pimpinan secara efektif dan efisien.

Throne Coffee termasuk dalam perusahaan industri dan jasa yang menyediakan produk minuman dan makanan ringan serta jasa dalam bentuk tempat dan pelayanan. *Throne Coffee* memiliki struktur organisasi yang masih sederhana. Pemilik sebagai pemegang kendali penuh atas jalannya usaha, maka semua keputusan harus diketahui dan mendapat persetujuan darinya. Berikut merupakan struktur organisasi dari *Throne Coffee*:

1. Pemilik
2. Manajer
3. Supervisor Gudang
4. Supervisor Pemasaran
5. *Barista*
6. *Waiters*



Gambar 3. Struktur Organisasi *Throne Coffee*

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Struktur organisasi yang ada pada *Throne Coffee* mempunyai uraian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Pemilik
 - a. Memberikan investasi kepada perusahaan.
 - b. Pengambilan keputusan.

- c. Memonitoring kelancaran perusahaan.
2. Manajer
 - a. Bertanggung jawab mengawasi perusahaan kepada pemilik.
 - b. Mengatur, mengendalikan dan mengevaluasi divisi yang dipimpinnya.
 - c. Melakukan kegiatan perencanaan untuk mencapai profit perusahaan.
3. Supervisor Gudang
 - a. Bertanggung jawab kepada Manajer.
 - b. Mencatat dan memantau stok barang perusahaan.
4. Supervisor Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab kepada Manajer.
 - b. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencanakan aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.
 - c. Merencanakan kegiatan promosi dan *branding* yang dilakukan perusahaan.
5. *Barista*
 - a. Bertanggung jawab kepada Manajer.
 - b. Melakukan kegiatan dapur seperti pembuatan minuman dan makanan yang dipesan oleh konsumen.
 - c. Bertanggung jawab dalam pemenuhan kepuasan konsumen dalam minuman dan makanan.
6. *Waiters*
 - a. Bertanggung jawab kepada Manajer.
 - b. Bertanggung jawab dalam pelayanan di cafe (berhubungan langsung dengan pelanggan).
 - c. Memberikan pelayanan dan kebutuhan pelanggan.

4.4 Aspek Pemasaran *Throne Coffee*

Pemasaran merupakan proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan (Fandy, Tjiptono,

2019). Aspek pemasaran ini mencakup targer pasar, *diferensiasi* pasar dan *postioning* serta variasi produk yang dijual.

4.4.1 Target Pasar

Menurut Fandy, Tjiptono (2019), pasar sasaran (target pasar) adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan. *Throne Coffee* mempunyai target pasar yaitu remaja sampai dewasa dengan rentang usia 14-50 tahun yang mempunyai hobi minum kopi. Penetapan target pasar ini didasarkan pada harga produk yang dijual oleh *Throne Coffee* di Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya.

4.4.2 Diferensiasi Pasar dan *Positioning*

Diferensiasi adalah penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Citra yang dibangun *Throne Coffee* kepada konsumen adalah “ngopi di *rooftop*” dengan kualitas dan cita rasa produk yang baik serta harga terjangkau. Hal ini dilakukan agar *Throne Coffee* menduduki tempat yang jelas dan berbeda dimata konsumen dibandingkan dengan pesaing sejenisnya.

4.4.3 Variasi Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006). Produk makanan dan minuman yang cukup bervariasi merupakan hal yang dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Throne Coffee*. Produk yang ditawarkan oleh *Throne Coffee* cukup bervariasi dan harga cukup terjangkau terdiri dari produk minuman yaitu *espresso based*, *signature*, *non coffee*, *iced coffee milk*, dan *manual brew* serta produk makanan yaitu *snack* dan *noodles*.

Tabel 10. Produk Minuman *Throne Coffee*

No	Jenis Produk	Harga (Rupiah/Unit)
1.	<i>Espresso Based</i>	
	<i>Espresso</i>	10.000
	<i>Americano</i>	13.000
	<i>Cappucino</i>	15.000
	<i>Café Latte</i>	15.000
2.	<i>Signature</i>	
	<i>Milkysun</i>	18.000
	<i>Lady Orange</i>	18.000
	<i>Chulo Boy</i>	18.000
	<i>Smooth Flavored Milk</i>	16.000
3.	<i>Non Coffee</i>	
	<i>Milkshake Strawberry</i>	13.000
	<i>Milkshake Vanilla</i>	13.000
	<i>Milkshake Melon</i>	13.000
	<i>Green Tea</i>	15.000
	<i>Red Velvet</i>	15.000
	<i>Taro</i>	15.000
	<i>Coklat</i>	15.000
4.	<i>Iced Coffee Milk</i>	
	<i>Aren</i>	15.000
	<i>Tiramisu</i>	16.000
	<i>Caramel</i>	16.000
	<i>Hazelnut</i>	16.000
5.	<i>Manual Brew</i>	
	<i>V60</i>	15.000
	<i>Japanese</i>	15.000
	<i>Vietnam Drip</i>	16.000

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 11. Produk Makanan *Throne Coffee*

No	Jenis Produk	Harga (Rupiah/Unit)
1.	<i>Snacks</i>	
	<i>French Fries</i>	9.000
	<i>Siomay</i>	8.000
	<i>Otak-otak</i>	8.000
	<i>Cireng</i>	10.000
	<i>Kebab Original</i>	8.000
	<i>Kebab Mozarella</i>	10.000
	<i>Cilok Goreng</i>	10.000
	<i>Tahu Borontok</i>	10.000
2.	<i>Noodles</i>	
	<i>Indomie Ayam Bawang</i>	6.000
	<i>Indomie Ayam Spesial</i>	6.000
	<i>Indomie Soto</i>	6.000
	<i>Indomie Goreng</i>	6.000

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

4.5 Perkembangan Pengunjung *Throne Coffee*

Throne Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Tasikmalaya yang baru berdiri pada 15 Desember 2020. Meskipun terbilang baru dari pesaing sejenisnya *Throne Coffee* pada awal bulan pertama mulai dikenal oleh konsumen dan terus mengalami perkembangan pengunjung disetiap bulannya. Akan tetapi pada tanggal 15 April sampai 14 Mei 2021 pengunjung di *Throne Coffee* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada pada tanggal 15 April sampai 14 Mei 2021 *Throne Coffee* hanya buka dari pukul 20.00-00.00 WIB karena saat itu merupakan bulan puasa. Berikut selengkapnya Tabel perkembangan pengunjung *Throne Coffee*.

Tabel 12. Perkembangan Pengunjung *Throne Coffee*

No	Tanggal	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	15 Desember 2020 sampai 14 Januari 2021	100
2	15 Januari 2021 sampai 14 Februari 2021	117
3	15 Februari 2021 sampai 14 Maret 2021	125
4	15 Maret 2021 sampai 14 April 2021	139
5	15 April 2021 sampai 14 Mei 2021	80

Sumber: Data Primer, diolah (2021)